



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

THE TWO-IN-ONE IN FASHION DESIGN: A multifuncionalidade do vestuário

Mirian Liliana Faria Fernandes

Dissertação para obtenção do Grau
de Mestre em Design de Moda

Orientador: Prof. Manuel Alves

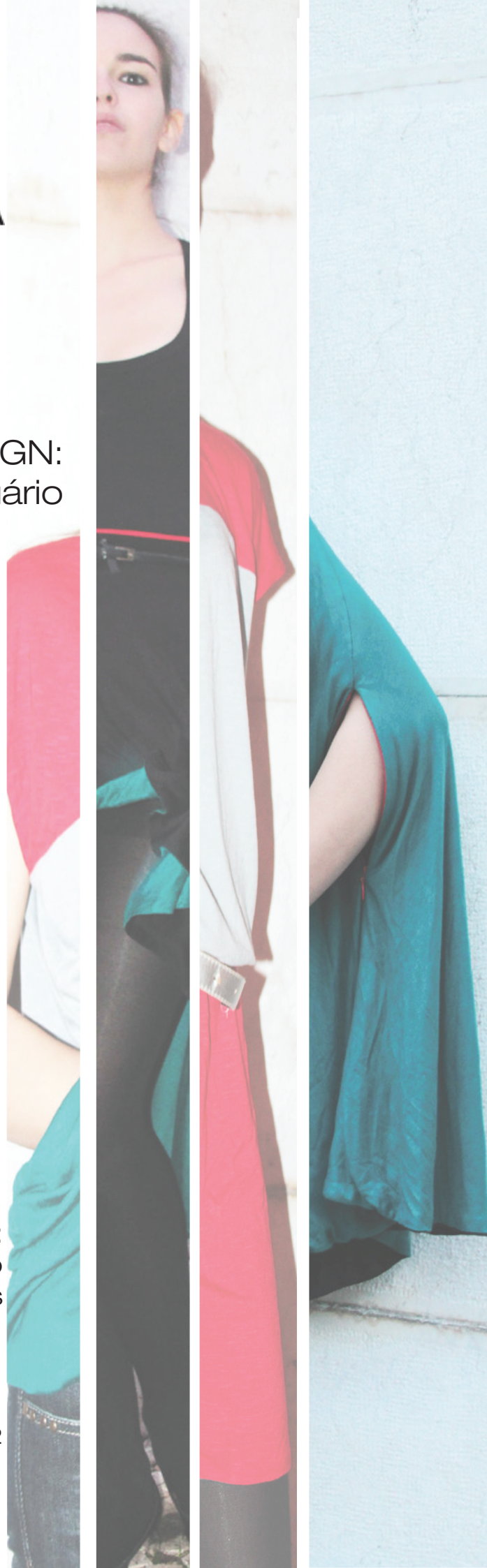
Júri:

Presidente: Prof.^a Doutora Cristina Figueiredo

Vogais: Prof. Manuel Alves

Prof. Dr. Maria Madalena Rocha Pereira

Lisboa, Janeiro 2012



Agradecimentos

Aos meus pais **Augusto Fernandes e Maria Filomena Faria Dos Santos Broegas**, pelo apoio, por acreditarem, pela paciência e por possibilitarem tudo.

À **Faculdade de Arquitectura** e ao meu orientador, o professor **Manuel Alves**.

À professora **Ana Ferreira** e à D. **Amélia Vasconcelos** pela rápida ajuda e disponibilidade.

Ao **André Monteiro**, por estar sempre disposto a ajudar e a ouvir-me.

À professora **Rita Almendra** pela compreensão e máxima ajuda.

Aos **amigos** que de uma maneira ou outra sempre estiveram lá, a acreditar em mim, eles sabem quem são.

Porquê só ter uma opção?

Resumo

A investigação proposta tem como tema *The “Two-in-one” in fashion design*: a multifuncionalidade do vestuário, abrange dentro da área do design de moda os conceitos de funcionalidade e conforto.

Pretende-se neste projecto a criação de peças de vestuário com múltiplas funcionalidades de forte teor técnico e estético, cujo processo de metamorfose implicará outras leituras numa perspectiva em que o corpo humano é o protagonista e permitirá ao seu utilizador esta variedade de soluções, não se limitando só a sua simples função – vestir o corpo.

O processo da investigação terá uma metodologia mista: Inicialmente será feita uma compilação e análise de informação sobre o que já foi feito neste sentido – os designers que já desenvolveram projectos semelhantes e as peças desenvolvidas – para depois e através dessa análise, desenvolver um projecto com peças que mostrem a possibilidade de metamorfose do vestuário, esta criação de peças “two-in-one” e culminando com a materialização de uma delas.

Esta investigação será fruto de um percurso individual da investigadora, acompanhado pelo orientador nas aulas de Projecto de Moda e por reuniões combinadas para esse efeito.

Palavras-chave

Design de Moda; Metamorfose; Multifuncionalidade; Efémero; Transformação.

Abstract

The proposed research theme is *The “Two-in-one” in fashion design: the multifunctionality of clothing*, covering inside the area of fashion design the concepts of functionality and comfort.

The objective of this project to create garments with multiple uses of strong technical and aesthetic content, whose metamorphosis involve further reading on a perspective where the human body is the protagonist and allow your users the variety of solutions, not limited only to their simple function - to wear the body.

The investigation process will be a mixed methodology: Initially there will be a compilation and analysis of information about what has been done in this direction - the designers who have already developed similar projects and parts developed - and then, through this analysis, develop a project with pieces that show the possibility of change of clothing, the creation of thoses “two-in-one” pieces and ending with the materialization of one of them.

This research will come from an individual journey of the researcher, accompanied by the supervisor in Fashion Design classes and combined meetings with this purpose.

Keywords

Fashion Design; Metamorphosis; Multi-functionality; Ephemeral; Transformation.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo e Palavras-chave	iii
Abstract e Keywords	iv

1. INTRODUÇÃO

Do que trata questão de Investigação	1-2
1.1 Objectivos	2
1.2 Benefícios	2
1.3. Desenho da Investigação	3
1.4 Esquema da Investigação	4-5

2. O MUNDO E A MODA ACTUAL

2.1 Moda	6-8
2.2 Mundo actual e o efémero	9-12
2.3 Design Interactivo	12-14
2.4 Sumário	15

3. MULTIFUNCIONALIDADE NO DESIGN DE MODA

3.1 Multifuncionalidade	16-17
3.2 Design multifuncional como solução sustentável	18
3.3 Antecedentes	19-35
3.4 Sumário	36

4. PROJECTO de MULTIFUNCIONALIDADE

Introdução	37
4.1 Inspiração	38
4.2. Público-alvo.....	38-39
4.3 Esboços	39
4.3 Ilustrações	
PEÇA#1.....	39-42
PEÇA#2.....	43-46
4.5 Desenhos Planos	47-49
4.6 Imagens de peças confeccionadas	50
4.7. Sumário.....	50

5. CONCLUSÃO

51-52

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

53

7.BIBLIOGRAFIA

54-55

8. WEBGRAFIA

56

9. FIGURAS.....

57-97

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1 – Pierre Cardin, 1970	58
Figs.2/3/4 – Hussein Chalayan. <i>After Words A/W</i> , 2000	59
Figs.5/6/7 - Hussein Chalayan. <i>After Words A/W</i> , 2000	60
Figs.8/9/10 - Chalayan. <i>Onde hundred and Eleven S/S</i> , 2007	61
Figs.11/12/13 -Chalayan. <i>Onde hundred and Eleven S/S</i> , 2007	62
Fig. 14 – aforest-design. COMBO, 2008.....	63
Fig.15 – aforest-design. COMBO, 2008.....	64
Fig.16 – aforest-design. COMBO, 2008.....	65
Fig.17 – aforest-design. COMBO, 2008.....	66
Fig.18 – aforest-design. COMBO, 2008.....	67
Fig.19 – “Hövdling Airbag Helmet for Bicyclists”	68
Fig. 20 – Azumi&David	69
Fig.21 - “JackPak”	70
Fig.22 – “Emergency Bra”	71
Fig.23 – “Wearable Shelter”	72
Fig.24 – “Solar Jacket 2.0” – de Zegna Sport	73
Fig.25 - “Hoddie Bag”	74
Fig.26 – “Self-Couture” – por Diane Steverlynick	75
Fig.27 – “N3 Zipper Dress”	76
Fig.28 – Imagem Cidade (original)	77
Fig.29 – Imagem Cidade (modificada)	77
Fig.30 – Paleta de cor	78
Fig. 31 – Amostras tecido (Jersey)	79
Figs. 32-48 – Esboços	80-91

Peça#1 (Fotografias)	92-95
Peça#2 (Fotografias)	96-97

1. INTRODUÇÃO

A metamorfose entende-se como o acto ou efeito de transformar-se.

O termo transformação, numa acepção semiológica ampla, pode ser entendido como uma função que, aplicada sobre um ente (abstracto ou concreto), resulta num novo ente, modificado (em sentido amplo) relativamente ao estado original. Nessa compreensão ampla, o novo estado pode eventualmente coincidir com o estado original.

Esta investigação vai fazer com que essa transformação se dê de forma com aquilo que é desejado. Assim as peças terão muito mais que o simples intuito de proteger as pessoas, irão conter também o objectivo de tornar as coisas atractivas e não só com mais, mas também com maior funcionalidade, conseguindo deste modo tirar partido de várias razões do mesmo ser.

Um dos conceitos centrais será a multiplicidade. O que esta investigação pretende mostrar é que o campo da multiplicidade abrange também o vestuário, em que uma determinada peça pode-se transformar noutra, possibilitando a sua adaptação em diferentes contextos, ambiente, necessidades e/ou vontades que surgem no nosso dia-a-dia. Esta multifuncionalidade nas peças, possibilita a transformação da aparência do seu próprio utilizador num sentido mais prático do que, por exemplo, possuir uma peça destinada para cada. Deste modo estas peças têm também a vantagem de serem personalizáveis/interactivas, é o próprio indivíduo que decide qual função/forma usar, quando, e é ele próprio que a transforma ou não.

A versatilidade do vestuário pode ser entendida como a ideia de dar vários significados a mesma peça, cabendo ao utilizador o papel de protagonista nesta mudança. Esta capacidade de metamorfose em objectos pode ser entendida através da sua adaptabilidade e versatilidade, aliada à eficiência, funcionalidade e sustentabilidade.

Esta mutabilidade das peças permite, na actualidade, uma breve efemeridade, que as pessoas tanto procuram nos dias de hoje. Esta diversidade é uma tendência contemporânea do efémero, em que nós estamos sempre à procura de algo novo e esta multifuncionalidade do vestuário é como resposta a essa necessidade e até à vontade do utilizador. Temos assim, um conceito de peças com poder prático, de adaptação, mutante, funcional e pessoal.

Possuir objectos multifuncionais, é sem dúvida, uma necessidade cada vez mais constante na actualidade. Cada um de nós também assume diferentes papéis ao longo de um dia e pretendemos que os objectos que temos, nos acompanhem nestas diferentes fases. Existem inúmeros objectos multifuncionais nos dias de hoje, pretendemos mostrar que no vestuário também é possível implementar a multifuncionalidade de uma maneira natural, que fará do mesmo modo que os objectos, tornar o dia-a-dia da utilizador mais fácil de organizar.

Questões de Investigação

Este projecto de investigação pretende explorar a **multifuncionalidade no design de moda**, seja este em vestuário ou em acessórios.

Até que ponto é útil a existência de peças multifuncionais? Pode uma peça adaptar-se as várias necessidades e/ou vontades do seu utilizador?

1.1. OBJECTIVOS

O principal objectivo desta investigação é dar ênfase à relação humano/objecto, na coerência de dar uma diferente utilidade ao mesmo produto, consoante a necessidade e vontade dessa mesma pessoa.

Pretende-se com esta investigação obter, compilar e analisar informação sobre o tema e áreas desejadas. Conseguir, igualmente, desenvolver através de uma metodologia e de um processo criativo, peças multifuncionais e materializar uma delas.

O utilizador tem a possibilidade de mudar seu *look*, sendo ele próprio a escolher essa mesma mudança consoante a sua vontade e/ou necessidade, sejam estas tanto a nível estético ou pela situação climática.

1.2. BENEFÍCIOS

Por se tratar de um tema, ainda pouco explorado em termos teóricos, relacionado ao Design de Moda, esta investigação poderá fornecer material para futuras pesquisas na área.

É também, um tema interessante a nível do design em geral, pois abrange tanto o design de moda como várias facetas do design em geral: interactividade, personalização, entre outras.

A nível pessoal, dará a investigadora uma maior e melhor noção do que é desenvolver, realmente, um projecto de moda aliado a um tema totalmente do seu interesse e gosto.

1.3. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

A metodologia a usar nesta investigação será activa e mista. Irá dividir-se em duas partes, componente teórica e o desenvolvimento de um projecto na área de Design de Moda.

Investigação Teórica

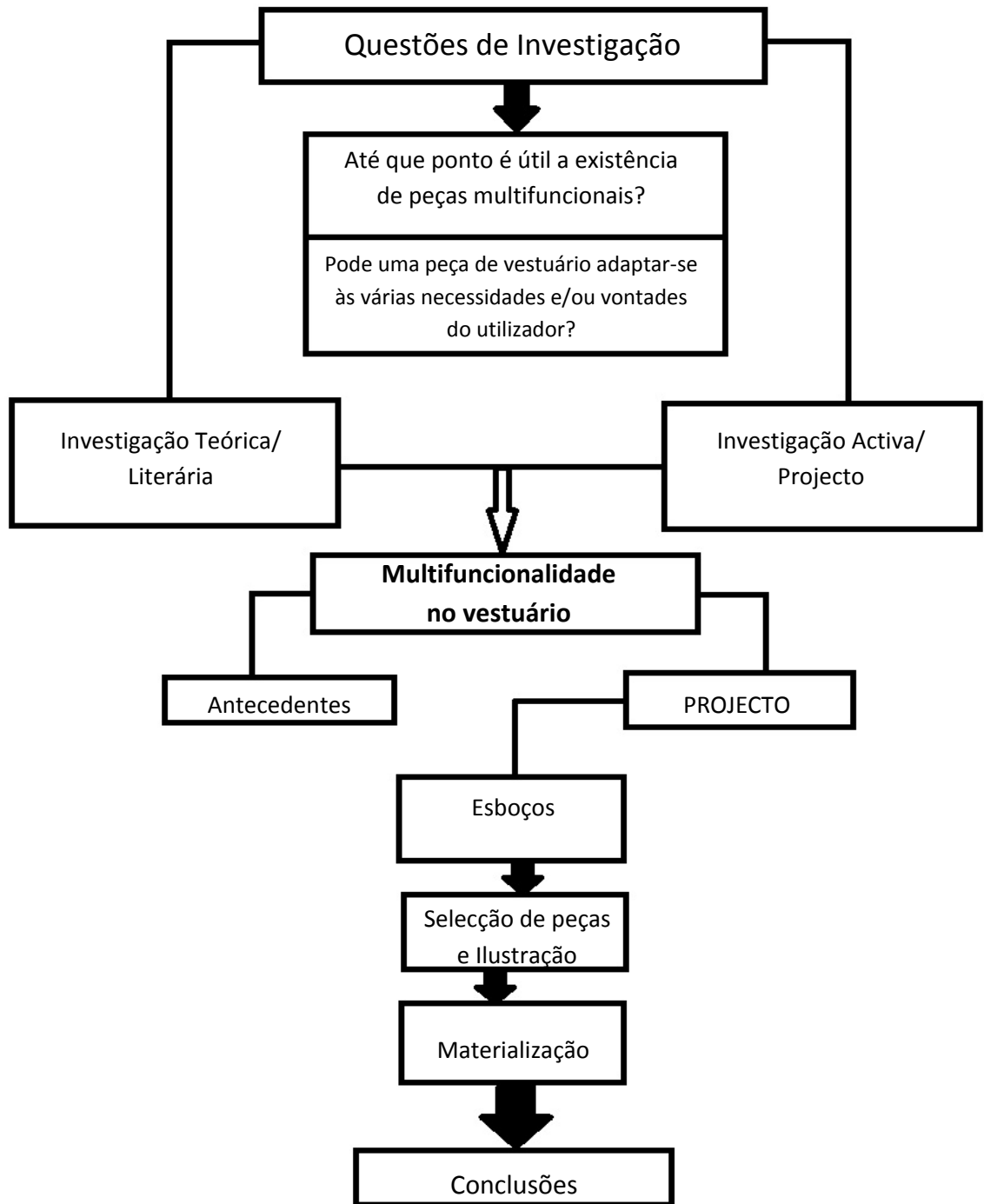
Fez-se uma recolha, selecção, análise e síntese da literatura principal que servirá de base teórica, tratando de temas como a multifuncionalidade, o efémero, a interacção e conjuntamente fez-se um levantamento dos designers e/ou marcas que já desenvolveram projectos semelhantes e as peças desenvolvidas por estes.

Investigação Prática

Unida à pesquisa anterior, a pesquisa prática fornecerá a inspiração e a criação das peças finais. Com base na Investigação literária e levantamento dos antecedentes nesta área, serão feitos esboços de peças multifuncionais.

Após os esboços, decidiremos por duas peças que serão ilustradas. As peças escolhidas acabarão por ser materializadas para assim comprovar a viabilidade desta investigação.

1.4. ESQUEMA DA DISSERTAÇÃO



Esta investigação, como já foi referido anteriormente, está dividida em duas partes.

A primeira é de didáctica qualitativa: a **investigação literária**, que consiste na recolha, selecção, análise e síntese da literatura principal e que servirá de base teórica. Esta análise é composta pelo enquadramento do mundo actual e também pelo que já foi feito dentro do conceito de peças de vestuário multifuncionais. Após este estudo ficamos com informação teórica que nos servirá para tratar as questões de investigação - Até que ponto é útil a existência de peças multifuncionais? Pode uma peça de vestuário adaptar-se às várias necessidades e/ou vontades do utilizador? – com o intuito de demonstrar a hipótese da multifuncionalidade no vestuário.

A segunda parte consiste numa **investigação activa**, de modo a comprovar na prática esta multifuncionalidade em peças de vestuário. Este projecto é o principal objectivo da investigação e é através dele que se alcança a possibilidade criar peças multifuncionais ligadas ao design de Moda, portanto prova a sua viabilidade. Começaremos por decidir as cores e tipo de tecido a utilizar e seguiremos para esboços de peças. Destas duas serão escolhidas e ilustradas para depois serem materializadas. Por fim tiraremos conclusões.

2. MUNDO E MERCADO ACTUAL

O Consumo, o efémero, o querer marcar a diferença na moda.

Este capítulo irá primeiramente fazer um breve enquadramento da história da Moda, e passaremos a vê-la da forma como ela interage com o mundo e o mercado actual, de modo a compreendermos as necessidades e o que o público procura hoje.

2.1. Moda

“A moda não é algo que só existe em vestidos. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com ideias, o modo como vivemos, o que está acontecendo” (Coco Chanel, 1883 – 1971) .¹

É com esta ideia de a moda não estar só na roupa, que surge a inspiração para o tema desta investigação. Ver para além da função da roupa – vestir o corpo – e criar uma ligação objecto-corpo, sendo este último, o protagonista de todo o conceito.

A moda é comunicação, exterioriza escolhas e vontades, brinca com a ilusão, reflecte culturas e referências.

Estabelecer o começo da moda mostra-se uma tarefa ingrata, pois esta liga-se ao desejo, a novidade e ao efémero.

Tratando a moda num campo mais actual, após a Segunda Guerra Mundial, as referências fazem-se através do Pronto-a-Vestir². Lipovetsky delimita, numa perspectiva histórica, este momento como o terceiro momento da Moda, Moda Aberta³.

¹ Tradução Livre de: “Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening.”

² Tradução da expressão francesa *Prêt-à-Porter*, apropriada do inglês *ready to wear* que significa “pronto para usar”. A expressão surge em 1948 pelos franceses Jean-Claude Weil e Albert Lempereur, referindo-se à produção em escala industrial.

³ Os quatro momentos da Moda segundo Lipovetsky, Gilles (“O império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas”): Moda Aristocrática; Moda dos Cem Anos; Moda Aberta e Moda Total).

O desenvolvimento é industrial fazendo com que a moda se expandisse. Este período, que se inicia nos anos 50, caracterizou-se pela multiplicação de estilos e formas que entravam freneticamente no mercado. A produção industrial escolheu novas estratégias, concebendo produtos de maior qualidade, originais e de preço baixos, atraindo desta forma mais público. A moda passou a ser na sua maioria, consumo. Abrangendo todas as classes sociais com as diferentes escolhas e variados gostos. O luxo deixou de ser o ponto forte ligado à moda. Ao contrário de períodos anteriores, foi a simplicidade de formas no vestuário que se tornou predominante, esbatendo a ostentação, exclusividade e altos custos, ligados à Alta-Costura. O aparecimento do Pronto-a-vestir, para além de mudar formas de pensar, foi uma reacção da indústria de moda perante ao declínio do número de clientes de Alta-Costura.

Apesar de ao início o Pronto-a-Vestir tenha imitado em parte as criações de Alta-Costura, encontrou depois inspiração nos estilos de rua. O aparecimento da cultura jovem originou a diferenciação certa de produtos destinados a cada tipo de consumidor, que depois nos anos 60, serviu para salientar as diferenças entre as gerações e público. Esta cultura jovem caracterizava-se por ter roupas que permitiam uma maior liberdade de movimentos e que exibiam mais partes do corpo. Esta tendência evidenciou-se ainda mais ao juntar, por exemplo, a música rock e roupas básicas como calças jeans, t-shirts e mini-saias, que se transformaram em padrões da juventude.

Igualmente, deparamo-nos com o crescimento da circulação e de novas publicações de revistas de moda que com a televisão e o cinema tornaram-se principais meios da difusão de estilos, tornando a moda mais popular e provocando o consumismo.

Surgiram modas globais e também modas com factores locais, maioritariamente ligadas a movimentos de resistência que procuram exaltar a autoridade e a autonomia cultural. A liberalidade de elementos para a composição de estilos permitiu o fluxo de modas personalizadas e variadas.

Como consequência da “Moda Aberta”, surge a “Moda Total”⁴, correspondendo à dilatação do sistema em diversos sentidos.

Deu-se uma centralização de lojas de luxo à volta da Alta-Costura, que no fundo serviam apenas como linguagem imaginária explorada na publicidade, para vender produtos à escala global e entre os variados segmentos de mercado. Assim, mais tendências simultâneas disputaram espaço e legitimidade, enquanto a criatividade individual passou também a ser considerada uma forma credível de moda.

A partir dos anos 90, o crucial da moda foi o foco num estilo de vida em que o cuidado com o corpo, investindo num aspecto jovem e saudável, era essencial. A moda associava imensos e variados produtos destinados ao grande mercado, originando o desejo de consumo. O acto de adquirir o novo era tão

⁴ Os quatro momentos da Moda Segundo Lipovetsky, Gilles (“O império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas”): Moda Aristocrática; Moda dos Cem Anos; Moda Aberta e Moda Total).

importante como o acto de descartá-lo quando este deixava de ser, simbolicamente, valorizado.

No final do século XX, a moda incorporou estilos e formatos alternativos e passou a influenciar decisivamente nas criações de identidades. Tornou-se parceira na lógica de renovação e substituição de produtos e, se em parte, continua a ser fulcral na individualização entre as pessoas, por outro lado mostra-se também como uma forma de provocar, constantemente, o desejo pelo novo, acompanhando também a produção industrial adaptada pela necessidade de expansão e crescimento do rendimento.

Neste momento a época é marcada pelo efémero, o individual/único e a estética, sendo todos traços dos quais a moda reflecte toda uma realidade social e subjectiva.

O investimento sobre a própria imagem cresceu neste período mas assente noutros ideais – agradar a si próprio, desligando-se das estruturas e regras presentes.

A moda passou a estar presente em todo lado, passou a ser “total”, sem um único centro. A lógica económica passou a dar preferência ao efémero, que rege assim a produção e o consumo. Muito mais que um sinal de consumo, a moda continua a desempenhar um papel de comunicação, representativo de valores e de escolhas. Surgiu um mundo de novas possibilidades de mudança e de diferença. O vestuário passa a ser mais uma das questões da História e do Design e marca a produção de moda em relação aos costumes e aos valores dum determinado tempo.

A moda transformou-se numa ferramenta cada vez mais usada e especializada em aliciar ao consumismo, fazendo perder o encanto das modas anteriormente consumidas e renovando o desejo pelo novo, utilizando qualquer forma de publicidade para promover as vendas, desde o espectáculo ao escandaloso.

A moda hoje é um fenómeno social que espelha a sociedade. É um sistema comercial complexo que movimenta vários tipos de indústria e reflecte o consumismo global.

2.2. Mercado efémero

“A indústria da moda orienta-se segundo o princípio da obsolescência planeada, processo ideológico que emerge a apropriação dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais, promovendo o estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e com a aparência física”
Garcia e Miranda (2005:67).

A ideia de permanente novidade veio encurtar o espaço dos ciclos de renovação de tendências, o que por consequência estimula o consumo de produtos redesenhados e renovados para um público que quer pertencer ao alucinante e efémero mundo do “estar actualizado e da moda com as últimas tendências”.

A moda pode ser tratada como um fenómeno padronizado por ciclos, já que a introdução de um produto que é aceite como novo, não necessita de ser propriamente inovador ou de romper com o que já existe. Por esta razão ouvimos constantemente expressões como retro, neo e/ou vintage, que se referem a conceitos/produtos já apresentados antes mas que hoje surgem reciclados e/ou a remeter para o seu conceito. Esta acção cíclica existe também nas mais variadas áreas artísticas como na música ou o cinema e todas estas manifestações artísticas influenciam e são influenciadas pela própria moda, visto que é a questão de aspecto e da identidade que são que são postas em causa como um meio de expressão envolto num determinado contexto.

É evidente que a pressão social pode influenciar nas opções das pessoas, nem que seja no sentido de que “*o efémero encontra o seu princípio na concorrência simbólica das classes*” (Lipovetsky, 1989, p.231). Quer isto dizer que apesar de as pessoas se regerem pelo que actualmente move o mundo a permanente novidade e o efémero, são estas mesmas razões que nelas exercem pressão para fazer escolhas.

Se a pressão social é causada pela aceitação do grupo no qual o indivíduo se pretende inserir, compreende-se que os produtos de moda tenham uma enorme influência nos grupos de referência. Podemos então concluir que há dois tipos de pessoas neste sistema cíclico da moda: os inovadores e os imitadores. O grupo dos inovadores têm tendência a abdicar/deixar um produto/moda, quando o outro grupo passa a seguir essa moda e e/ou a usar esse produto. O produto perde o seu carácter diferenciador e por isso deixa de ser tão interessante.

O status que se ganha quando se adere a uma dada moda, é provavelmente a recompensa mais clara quando adquirimos um produto. Tenha-

se em conta que status neste caso, não é de todo algo ligado ao poder financeiro de algum indivíduo/grupo, basta que estes possuam um produto que o outro grupo de referência gostaria de possuir e esse produto transforma-se em sinal de status. Todas as hipóteses de adesão à alguma moda, antecipam uma lógica ligada ao reconhecimento de liderança para a sua divulgação. Os inovadores, dados como líderes, seguidores e participantes, fazem parte do processo colectivo que dá resposta às mudanças de gosto e afectividade em relação aos produtos (Sproles, 1981, p.116-124).

*“Pela primeira vez na história, não são as sociedades politicamente organizadas que determinam o rumo e o ritmo dos acontecimentos, mas sim forças que lhe são superiores, mal conhecidas e ainda menos controláveis.”*⁵ Agis at Al. (2001, p.54).

Ligado directamente à globalização está o avanço tecnológico, que ao acelerar a desregulamentação toda dos mercados, facilita a livre circulação de bens, informação, capitais e pessoas⁶. Agis at Al, refere três factores fundamentais para a presente situação da globalização: o progresso das telecomunicações; a desregulamentação e o “polígono das mobilidades”⁷. Estes factores que Agis refere, promovem a redução do poder regulador das nações, o aumento da competição entre empresas, a reorganização a nível industrial e a harmonia estrutural das empresas e economias globais.

Resultante deste procedimento, temos a semelhança e estandardização dos padrões de consumo. A televisão e a internet, são meios de comunicação presentes a nível global. Estes acabam por acelerar esta inclinação, anteriormente referida, na qual a diferença, a diversidade, oportunidade e liberdade de escolha são sufocantes.

“Todos nos parecemos com todos, no modo como comemos, como nos transportamos, nos escritórios e fabricas onde trabalhamos, no modo como vestimos e nas revistas e livros que lemos, nos programas de televisão que assistimos, onde quer que estejamos ou para onde quer que viajemos” (Agis at Al., 2001, p.62).

Esta lógica de organizações privadas que actuam transnacionalmente numa rede – globalização - deve ser entendida como uma fase progressiva da história, que tal como tantas outras, tem o seu momento de afirmação, o auge e a transformação para um novo movimento que se seguirá. Assim como em etapas anteriores, a globalização criou as suas defesas e contra correntes, através de

⁵ Agis at Al. in “Vestindo o futuro: macrotrendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020”. (2001, p.54)

⁶ In “Vestindo o futuro: macrotrendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020”

⁷ “Polígono das mobilidades” é definido pelos autores como a mobilidade radical da informação, a mobilidade básica dos instrumentos de produção e tecnológicas, a mobilidade estratégica das empresas, a mobilidade instrumental ou especulativa dos recursos financeiros, a mobilidade complementar decorrente do custo dos transportes que intensifica a circulação de produtos e possibilita a deslocalização industrial, a mobilidade complementar decorrente do desmantelamento das barreiras ideológicas e a mobilidade mecânica das populações. Agis at Al (2001, p.54)

grandes faixas da população mundial, que não se assimilam com essa injunção de modelos padronizados de cultura e de consumo que são regidos por grandes empresas globais. John Naisbitt afirma que o domínio dos pequenos protagonistas, cresce à medida que a economia mundial aumenta. Esta propensão, designada por Naisbitt como o “paradoxo Global”, refere que às tecnologias passam a ser acessíveis para uma larga faixa da população, onde a inovação dos produtos torna-se possível não apenas para as grandes empresas já constituídas, mas também para as empresas mais pequenas e recentes e/ou em desenvolvimento, desde que estas sejam rápidas, flexíveis e eficazes⁸.

As incertezas sobre o futuro e a crise actual, fazem com que a sociedade hoje em dia as assimile como realidades reflectidas nas tendências de moda. A capacidade crítica das pessoas aumentou. Hoje procura-se simultaneamente o efémero e renovação do mundo do design e a qualidade. Pode-se considerar que o consumidor está cada vez mais informado e qualificado como tal.

“Navega-se contemporaneamente entre vários estilos, integrando exigências aparentemente contrapostas. São geridas simultaneamente novas necessidades funcionais e um vasto imaginário imaterial que nos chega através da comunicação das marcas.” Agis at Al. (2001).

Os autores apresentam as seguintes propostas sobre a forma como o vestuário se polariza:

- O efémero saciado pela “mass customization”⁹ das marcas, querendo dizer com isto que é a constante aparição de novidades nos produtos, mesmo que pouco conseguidas em termos de inovação que solucionam desta forma as necessidades de função e saciam o impulso do consumo a preços razoáveis.
- Uma procura da estética própria através da identidade dos produtos de qualidade e de fortes e grandes marcas, que sobrevivem e bem, ao factor tempo.

Em contrapartida às tendências que se verificaram nos anos 80 e 90 no que se refere ao consumo de produtos em massa e a alternativa de estilos, este novo século abriu uma fase nova com um novo sistema de produção, permitindo que os produtos, estilos e consumos criados possam ser personalizados consoante o seu consumidor. A concorrência de mercados passa então a envolver-se na satisfação das necessidades dos vários tipos de público, com padrões de consumo também variáveis.

⁸ John Naisbitt – “Megatendências da Ásia: Oito megatendências asiáticas que estão transformando o mundo”. 1997.

⁹ “mass customization” expressão inglesa utilizada habitualmente para designar a customização massificada. Ver Agis at Al. (2001).

Desta forma, a oportunidade de inserir produtos novos é maior mas a possibilidade de substituir produtos também aumenta.

2.3. Mundo actual

Actualmente o homem convive com um mundo que muda veloz e constantemente, como nunca antes sucedeu. O desenvolvimento tecnológico e científico, deu oportunidade a realização de fantasias antigas como ir e andar pelo espaço, a clonagem de seres vivos e a interligação do mundo na totalidade, tanto economicamente como socialmente. Em cada lugar do planeta são consumidos produtos e serviços originários e desenvolvidos noutras economias. A globalização *“é um processo de integração mundial que ocorre nos sectores de comunicações, economia, finanças e nos negócios. Por sua amplitude e velocidade, este fenómeno afecta profundamente indivíduos, empresas e nações, pois altera os fundamentos sobre os quais se organizou a economia mundial nos últimos cinquenta anos.”*¹⁰, refere Bassi. A diminuição gradativa das barreiras comerciais entre países e continentes, que geraram zonas comerciais como a EFTA e uniões económicas como a UE, impeliu uma mudança na estrutura do mercado, uma mudança irreversível e forte na economia mundial.

As empresas tornaram-se interdependentes e o desenvolvimento do produto passou a ser encaixado no desempenho da competição global. A globalização do mercado resultou em processos complexos de internacionalização, que geraram novas ameaças e novas oportunidades de negócio. No entanto a globalização enfrenta alguns obstáculos tais como os diferentes costumes e culturas, os padrões de consumo e as próprias características socioeconómicas dos diferentes países. Em consequência, há costumes nacionais que desaparecem, enquanto outros se espalham e crescem mundialmente, dando início a segmentos mundiais, tal como o mercado étnico, ou passam a ser um forte ponto de diferenciação e contribuem, por isso, para o desenvolvimento social e económico.

Devido a estas mudanças, também o espaço internacional se modificou, afectando várias áreas de natureza político-institucional, impulsionando relações diplomático-comerciais, desenvolvendo meios de comunicação, fazendo crescer a concorrência e o progresso dos fluxos migratórios.

A globalização dos mercados está em desenvolvimento constante e envolve diferentes e fortes mudanças, que podem ser entendidas como causa e consequência do processo e aumento da globalização. Como por exemplo:

- a internacionalização e abertura do comércio por parte de vários países;
- o aumento do movimento de produtos, serviços e pessoas;

¹⁰ Bassi (“Globalização de negócios: construindo estratégias competitivas”, 1997).

- o forte crescimento do investimento externo, fluxos financeiros e movimento de capitais;
- a formação e consolidação de novos espaços de influência, por exemplo, a Europa e a América do Norte;
- a difusão de novas tecnologias, facilidade de comunicações e transportes;
- a emergência de mercados com produtos estandardizados a nível global.

O mercado global da moda está permanentemente mergulhado em mudanças e novidades, independente de época ou lugar. O vestuário, ou indumentária, sempre foi o diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe e, segundo a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa, tornando-se a moda uma linguagem internacional e um empreendimento global (Feghalli, 2001)¹¹.

Em relação ao comportamento do consumidor são os valores pessoais que se destacam. Segundo Feghalli, *“a moda funciona em ciclos semestrais de tendências expressas em cores, estilos, texturas que variam muito rapidamente, do que resulta a necessidade de estar sempre em sintonia com as mudanças”*.

Sendo a moda um derivado da multi-cultura que se revela na sociedade, o seu comércio/mercado é um assunto sobretudo, global. É uma constante aposta a nível global. Tendo em conta que os produtos são comercializados para outros países, este sector evolui em vários aspectos, não só em termos criativos mas também evolui em organização, distribuição e comunicação (Figura 1).

¹¹ In “As engrenagens da moda” (2001).



Fonte: Foglio, 2007, p.18

Figura 1 - Representação geográfica do mercado global da moda.

Podemos então, servir-nos de alguns exemplos desta globalização da moda em relação a trabalhos globalmente desenvolvidos por alguns estilistas como Karl Lagerfeld, que é natural de Alemanha e trabalha em Paris para a Chanel, em Roma para a Fendi e em seu país natal para a sua linha própria KL. Outro exemplo é de o Inglês John Galiano que até Março do presente ano (2011) foi designer da Dior, portanto trabalha em Paris.

2.4. S  rio

Neste cap  ulo foi abordado o ef  mero de modo a mostrar que vivemos num mundo em que temos bastante presente que nenhuma coisa p  ra ou permanece, todas passam. Pessoas que nunca se sentem completamente saciadas, procuram sempre o novo.

Contrapondo o ponto de vista da globaliza  o, pegaremos na perspectiva ef  mera e trabalharemos a nossa ideia focada num nicho de mercado. Nicho esse que procura a individualidade, a diferença.

3. MULTIFUNCIONALIDADE NO DESIGN DE MODA

A moda deve ser entendida como uma linguagem, como um objecto que produz sentido.

A definição do modo como nos apresentamos implica escolhas que definem um *conjunto signifiante* do indivíduo em relação a si próprio e em relação ao que o rodeia¹².

Segue-se um estudo e pesquisa sobre a multifuncionalidade.

3.1. Multifuncionalidade

No capítulo anterior demos a conhecer um pouco de como funciona a sociedade nos dias de hoje. Esta actual sociedade revela novas necessidades. Toda a sequência veloz de contextos sociais faz com que a população mude de meio ambiente diversas vezes ao dia, o que ocasiona que adaptem/apliquem o seu look consoante esse meios/contextos, de uma forma rápida. Conseguir agradar e satisfazer estas novas necessidades no que toca ao vestuário, envolve impulsionar e /ou um produto que se consiga adaptar as diferentes situações e vontades. Um produto que seja personalizável. Produtos versáteis e inovadores.

O designer deve conseguir compreender as reais necessidades dos cidadãos de modo a conseguir desenvolver processos e produtos que completem os vazios existentes e satisfaça as necessidades, de modo a ir de encontro à construção de um futuro cada vez mais coeso, equilibrado e eficaz. O designer deve questionar-se constantemente, deve tentar entender a lógica das modificações individuais e gerais da sociedade e apoiado nelas, actuar, encarar e propor através de projectos que apresentem novas soluções apropriadas e eficazes. O futuro é o espaço no qual se desenvolve o projecto e somente graças ao projecto é possível apropriarmo-nos do futuro, refere Gui Bonsiepe¹³.

Segundo Lipovetsky¹⁴ a análise dos padrões que entendemos como tendências no Design contemporâneo – a desmaterialização e aceleração – origina numa intensa necessidade de mudança constante, querendo dizer com isto que resulta numa sede crescente do efémero – o desejo do efémero. O conceito de imutabilidade passou a ser, neste contexto contemporâneo, desusado, antiquado. A novidade, mesmo que seja o velho entendido como novo, dá lugar à novidade e tudo se altera a uma velocidade sem precedentes e o consumidor tenta acompanhar essas passagens conforme as ofertas que o

¹² Dicionário de Semiótica. São Paulo: Cultrix. (1985. p 259-260).

¹³ In "Teoria e prática do design industrial: elementos para um manual crítico", 1992, p. 205.

¹⁴ In "O Império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas", 1989.

mercado apresenta constantemente. De qualquer forma, o consumidor procura satisfazer o seu gosto e definir a sua vivência e identidade, dentro da escolha que encontra. Os consumidores apesar de todo o mercado efémero, querem definir a sua capacidade de gerir escolhas.

No nosso entender, uma das respostas do efémero, remete a objectos que se transformem de modo a que o mesmo objecto tenha várias “vidas”, cabendo ao utilizador o papel de protagonista nesta mudança. Um objecto que acabe por ser personalizável, consoante a vontade e necessidade do indivíduo. A capacidade de metamorfose em objectos pode ser compreendida pela sua adaptabilidade e versatilidade, aliada à eficiência, funcionalidade e sustentabilidade.

A multifuncionalidade como uma atitude a tomar em relação ao efémero, tão actualmente desejado, encontra-se em vários objectos em variadíssimas áreas, que possibilitam o uso diferenciado através da sua transformação. Alguns exemplos são o canivete suíço, o computador, os telemóveis ou mesmo smartphones que reúnem várias funções num só objecto e cada vez mais com dimensões reduzidas, transformações mais rápidas e eficazes, mais adaptáveis, flexíveis e transportáveis.

O que esta investigação/projecto vem mostrar que esta lógica de multifuncionalidade pode ser aplicada igualmente no vestuário, pensando e delineando peças que possibilitam a sua adaptação a diferentes contextos, ambientes, necessidades com a sua transformação e diferentes funções. Esta multifuncionalidade, possibilita assim, a transformação da aparência da e do seu próprio utilizador consoante as suas vontades, necessidades sem descartar o sentido prático e funcional.

O próprio estilo do utilizador pode mudar com a utilização deste género de peças, transformando-as consoante a sua vontade ou suas necessidades. Deste modo estas peças têm também a vantagem de serem personalizáveis/interactivas, é o próprio indivíduo que decide qual função/forma usar, quando e é ele próprio que a transforma ou não.

Esta mutabilidade nas peças permite como que uma breve efemeridade, que tanto procuramos nos dias de hoje. Entende-se como resposta às necessidades e vontades do utilizador e também a esta tendência contemporânea do efémero, na procura constante do novo.

Temos assim, um conceito de peças com poder prático, de adaptação, mutante, funcional e pessoal.

3.2. Multifuncionalidade como solução sustentável

Após a análise, concluímos que uma peça multifuncional nos pode oferecer o seguinte:

- Mais que uma função (tal como o nome indica);
- Mais que um design;
- Diferentes looks;
- Compatibilidade com as necessidades e vontades;
- Geralmente, um produto mais barato que a alternativa de comprar o conjunto de peças que este representa.

Vemos estas particularidades como vantagens.

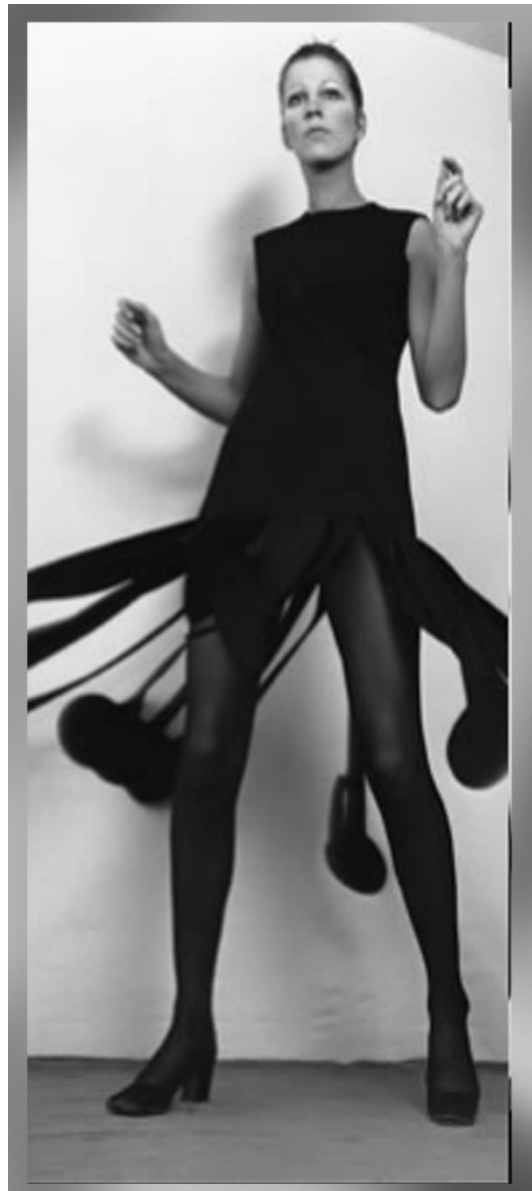
As peças multifuncionais resultam por um lado, em menos cansaço estético da peça em si e por outro lado, num produto que se torna mais ecológico e económico. Neste sentido, uma peça deste género precisa de menos espaço para se guardar e/ou arrumar; precisará, por norma, de menos matéria-prima para a sua materialização; precisa igualmente de menos embalagens para transporte e logo também gasta menos energia no fabrico.

Estamos portanto a tratar com um design mais sustentável, logo mais favorável a todos. Com a escolha de peças multifuncionais estamos a ser ecológicos, a suprir as necessidades e cumprindo aspectos importantes como ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correcto.

3.3 Antecedentes

Não são muitos os designers de moda que dedicaram uma colecção ou várias peças onde estivesse como inspiração a multifuncionalidade. Podemos considerar que o primeiro a fazê-lo de uma maneira muito natural, foi Pierre Cardin, em 1970.

Pierre resolveu o dilema da transição de mini-saia para média e maxi saia e/ou comprimentos de roupa, ligando saias longas de amplas “franjas”. Feito em Jersey duplo, o vestido de 1970 tem “franjas” que terminam em discos circulares e com o movimento do utilizador, revela as suas fases. Revela um *two-in-one*.



Consideramos que um dos designer que mais tem estado envolvido neste “mundo” multifuncional, é Hussein Chalayan.

“Eu olho para o papel do corpo em diferentes contextos culturais, como arquitectura, a ciência ou a natureza, e vejo como estas abordagens podem ser aplicadas na roupa”¹⁵ (Hussein Chalayan).

As suas criações são inspiradas pelo comportamento do corpo no encadeamento do mundo que o rodeia, em termos de espaço físico, de volume e ambiente, assim como as circunstâncias culturais e sociais que o criam. O seu vestuário é rigoroso e preciso, tendo por vezes um espírito arquitectónico.

“O desenvolvimento de novas tecnologias na indústria da moda é um elemento que sempre desempenhou um papel no processo de concepção e de investigação.”¹⁶ (Seivewright, 2007, p.64).

Chalayan é, sobretudo conhecido pelo uso de novas tecnologias nas suas criações, pelas minuciosas e extraordinárias criações que resultam numa representação visual soberba e admirável. *“Os desfiles de Chalayan, lembram a arte da performance e das instalações, mais do que o convencional desfile de moda”¹⁷*. (Steele, 2001, p.47). Hussein é um dos designers de moda mais visionário de hoje em dia, já mostrou em suas colecções, desde uma mesa que também pode ser uma saia ou vice-versa, a um vestido que se recolhe por inteiro para um chapéu. Chalayan interessa-se em criar objectos intimamente associados ao corpo e consegue sempre surpreender.

Alguns dos exemplos destas metamorphoses do vestuário apresentadas por Chalayan são na sua colecção “after words” (Autumn/Winter, 2000), onde são mostradas capas de mobiliário que se transformam em vestido e, como já foi referido anteriormente, uma mesa que se transforma numa saia.

¹⁵ Tradução Livre de: “I look at the role of the body in different cultural contexts, such as architecture, science or nature, and see how these approaches can be applied to clothing”.

¹⁶ Tradução Livre de: “The development of new technologies in the fashion industry is an element that has always played a role in the design and research process.”

¹⁷ Tradução Livre de: “Chalayan’s fashion shows resemble performance art or installations more than the conventional catwalk”.





"after words" (Autumn/Winter,
2000)

Em “One Hundred and Eleven” (Spring/Summer, 2007), é-nos apresentado um desfile com várias peças que se transformam tecnologicamente mesmo a frente dos nossos.



“One Hundred and Eleven”
(Spring/Summer, 2007)

Hussein Chalayan encontra-se noutra nível, um nível muito superior. Chega a ultrapassar a ideia de multifuncionalidade ao ponto de quando vemos as suas criações, nós próprios nos envolvemos em todo aquele “espectáculo” tecnológico. As peças de Chalayan podem até ser admiradas como peças de arte. De qualquer forma, é este criador de moda que se tornou a maior fonte de inspiração para o ponto de partida na escolha desta investigação.

Em Portugal também assistimos a alguns exemplos de peças que seguem este conceito. A designer Sara Lamúrias, da marca aforest-design, é um bom exemplo de criadora de peças multifuncionais.

Em 2008/2009, Sara Lamurias apresentou o projecto COMBO, que consistia em 5 objectos que tocam 2 vertentes do design – o design de moda e o design de produto – e para além de uma função decorativa ou puramente estética, as peças podiam também ser usadas/“vestidas”. Estes objectos de aforest-design, percorreram vários locais do país, tendo como objectivo a dinamização do comércio tradicional e dos centros históricos das cidades e de também criar uma aproximação do público em geral com o design. As peças pertencentes ao projecto COMBO são:

- Jarra com Punho – a capa de uma jarra que se pode vestir e usar como no punho



- Mala com dez bolsos – para ir às compras à drograria



- Capuz-cesta – Serve para vestir como capuz e também para usar como saco e mochila



- Caixa-embalagem para bolos – uma forma de “vestir” a pastelaria



- Cachecol-bolso de livro – O cachecol que transporta livros



Como será possível compreender, não foram apenas estes três designers que conseguiram imaginar e também projectar peças multifuncionais. Existem outros projectos pontuais e que após uma vasta pesquisa, fez-se uma selecção dos que pensamos serem mais interessantes e que ajudam a compreender melhor o nosso propósito. São eles:

- “Hövding Airbag Helmet for Bicyclists” – by hövding severige ab. É um sistema de airbag para ciclistas, concebido como uma moderna mas prática alternativa aos capacetes. Trata-se de um airbag de nylon com a forma de capuz, encaixado dentro dum “colar cervical” que é automaticamente insuflado em caso de acidente, por um sensor. O exterior que se encaixa no colar, é lavável e existe uma variada gama de looks, pois foi projectado para se adaptar perfeitamente no vestuário do dia-a-dia



- Alguns produtos de Azumi&David- Desde que se uniram, Azumi e David evoluíram através de uma variedade de projetos criativos. Podemos encontrar vários tipo de peças multifuncionais, como um chapéu-mala.



- “JackPak” – Este produto é um casaco leve e resistente que ao anoitecer converte-se numa tenda para uma pessoa e ainda possui um mosquiteiro no saco cama. Pelas suas qualidades e características, é ideal para caminhadas, acampar e outra série de actividades ao ar livre.



- “Emergency Bra” – concebido por Elena Bodnar, é um soutien normal até o aparecimento de um acidente/desastre. Quando separado, o soutioen multifuncional, transforma-se em duas máscaras, cada uma capaz de filtrar poluentes atmosféricos nocivos de incêndios, ataques biológicos ou químicos, explosões e desastres naturais



- “Wearable Shelter” – criado por estudantes de *University of the Arts* em Philadelphia, que foram desafiados a conceber soluções para um hipotético cenário pós-desastre. Este projecto oferece o aparelho perfeito para tempos de incerteza, incluindo casacos impermeáveis que se transformam em sacos de dormir ou tendas de duas pessoas.



- “Solar Jacket 2.0” – de Zegna Sport, não é apenas um casaco para nos proteger e aquecer, também oculta células fotovoltaicas que transformam a energia solar em energia para carregar o telemóvel e/ou leitor de música. Outra vantagem é que os painéis solares são removíveis, logo podem ser usados sem a utilização do casaco em simultâneo ou vice-versa, usar o casaco sem os painéis.



- “Hoddie Bag” – Concebido por Stephanie Simek, é uma peça com tripla função. É uma peça maleável que se pode transformar rapidamente numa mala para um capuze/ou para um top. Torcido, entrancado e ou reversível, também são opções de look para esta peça multifuncional.



- “Self-Couture” – por Diane Steverlynick, é feito a partir da ideia de uma simples colcha mas com uma talentosa ideia de ter capas que funcionam alternadamente em roupa e colchas. O segredo está em molas espalhadas pela peça, que oferecem através da torção e imaginação, um variado resultado de peças de vestuário.



- “N3 Zipper Dress” – concebido por Sebastian Errazuriz. Este vestido preto e prata não é apenas feito de tecido mas também de 120 fechos metálicos, onde cada um pode ser separado ou anexado conforme o efeito pretendido. Passa rapidamente para vários comprimentos de saia, esconde ou mostra rapidamente a pele e também adopta decotes mais discretos ou atrevidos.



3.4. SÚMARIO

Este capítulo comprovou como é totalmente possível a criação de peças multifuncionais.

Percebemos melhor o conceito de multifuncionalidade e que pode então, corresponder as necessidades constantes de ter o novo, referido no capítulo anterior, já que estas peças podem modificar-se e adaptar-se ao gosto do utilizador sempre de uma maneira diferente, seja esta uma mudança de aspecto, de cor, de função ou outras.

As peças oferecem várias vantagens como verificamos e acabou por nos remeter também a sustentabilidade destas - precisam de menos espaço para se guardar e/ou arrumar; precisarão, por norma, de menos matéria-prima para a sua materialização; precisam igualmente de menos embalagens para transporte e logo também gastam menos energia no fabrico.

Acabamos o capítulo por mostrar os projectos que já foram desenvolvidos sob este conceito. Referimos Pierre Cardin, como o primeiro criador que reconhecidamente experimentou conceber peças multifuncionais; Hussein Chalayan como principal fonte de inspiração para esta investigação, com as suas peças que são quase obras de arte; Sara Lamurias com o seu projecto COMBO, que aliou 5 peças multifuncionais e também outras peças pontuais de diferentes criadores e que mostram a essência de um produto multifuncional ligado ao Design de moda.

4.PROJECTO de MULTIFUNCIONALIDADE

O projecto de Design deve assimilar as reais necessidades dos cidadãos no sentido de promover sistemas e produtos que preencham os vazios existentes, por modo a construir um futuro mais equilibrado, coerente e eficaz.

As soluções práticas que advêm das análises teóricas e práticas deverão sempre ambicionar a satisfação do público, de modo efectivo, eficaz e socialmente responsável.

O público quer decidir a sua própria capacidade de gerir o efémero. Os operadores práticos de efémero podem, no nosso entender, ser conseguidos através da transformação dos próprios objectos, para que a mesma peça permita a existência de vários significados de si mesmo, sendo que a decisão de transformação é operada pelo próprio utilizador. Esta possibilidade transformativa no vestuário pode ser entendida através da sua adaptabilidade e versatilidade, aliada à utilidade.

O utilizador espera das peças multifuncionais **adaptabilidade, versatilidade, inovação, qualidade, conforto, estética, fiabilidade, segurança, desempenho e duração**. Produtos que sejam de **fácil utilização e manutenção**, que permitam a **distinção** de quem os usa, através do produto em si e da imagem que passamos a usá-los.

4.1. Inspiração

Procuramos desenvolver um projecto sob o conceito de multifuncionalidade e para tal adicionamos um tema em paralelo que irá funcionar como impulsor, estimulador para desenvolver as peças de vestuário.

O tema escolhido para se fundir com o conceito de multifuncionalidade foi *"Color Lights of the City"* - a cor das luzes da cidade. Este tema irá definir as cores, os materiais e o aspecto que as peças que desenvolvemos terão.

Mudança, metamorfose, versatilidade, interacção, personalização e multifuncionalidade do produto, esta é a nossa proposta que juntamente com o tema - *"Color Lights of the City"*, culmina em peças coloridas, estimulantes e fluidas.

Para começar, pegamos em fotografias representativas do tema e escolhemos uma (ver imagem respectiva – Figura 28, em anexo). A partir da foto escolhida, fizemos alterações de cores, dimensões, contrastes e formas que resultaram noutra imagem (ver imagem respectiva – Figura 29, em anexo), que servirá então, de inspiração para a paleta de cores (ver imagem respectiva – Figura 30, em anexo) que irá ser usada. Estas cores estarão presentes, maioritariamente, nas peças que desenvolvemos de modo a aparecerem ou não de diferentes maneiras consoante a própria transformação da própria peça. Como apenas serão materializadas duas peças, poderemos pôr em hipótese a não utilização de todas as cores presentes na paleta.

Tratando-se de um tema onde a luz é a protagonista, seguramo-nos nesta ideia e caracterizámo-la por ser algo ondulante, fluido, que se movimenta e modifica. *"A luz é uma "modalidade de energia radiante" que se "propaga" através de ondas eletromagnéticas."* (James Clerk Maxwell). Assim, a escolha de tecidos foi por esse caminho. Tecidos fluidos, que envolvam, que se movimentem e modifiquem. Pensamos então em malhas. De forma a podermos explorar com maior quantidade de tecido, perceber igualmente o efeito da malhas em experiências e ter menos despesas, optamos por usar Jersey, mais propriamente o jersey de algodão. (ver imagem respectiva – Figura 31, em anexo).

4.2. Público-alvo

O público destinado a este produto é aquele que tem necessidade de mudar de *look*. É um público que:

- Muda, muda de espaço, de ambiente, de ocasião;
- Se adapta e (se) transforma;
- Quer ter poder decisivo sobre o seu efémero, sobre a sua transformação;
- É dinâmico, urbano, cosmopolita e sofisticado;
- Tem um olhar cuidado sobre si e sobre o que o rodeia;
- É desportivo, viaja, independente e prático;

- Optimiza, simplifica, inova, troca, muda e altera;
É um público que seduz e é seduzido por tudo isto que o envolve.

4.3. Esboços

Após termos feito pesquisa, de ter um tema base e agora também um de de inspiração, passamos a criação de esboços, que posteriormente irão orientar-nos na escolha e criação das peças que vão ser materializadas.

Em anexo encontram-se as imagens respectivas destes esboços.

4.4. Ilustrações

Escolhemos duas peças que achamos mais oportunas. São peças que facilmente mudam de função e de forma, sem grande movimentos ou complexidade.

Serão peças com duas funções e a cor estará em destaque.

#SAIA-CAPA

A primeira peça é uma Saia – Capa. Como poderão ver, de seguida a saia é rodada e serve também como poncho. Tem dupla fase, o que possibilita a mudança de cor da mesma. Preto e Azul petróleo foram as cores escolhidas, com alguns pormenores em vermelho, como um vivo e uns fechos zipper.

Sem grande complexidade conseguimos transformar esta peça de vestuário. É uma peça bastante directa mas que não demonstra directamente o que pode ser. Esconde assim, um segundo significado, uma outra “vida”.

PEÇA #1
#SAIA



PEÇA#1

#CAPA



#VESTIDO-CAMISOLA

A segunda peça trata-se de um vestido que se transforma numa camisola.

Num estilo mais sportwear, este vestido de Jersey, é fluido, jovem, prático, colorido e em parte é uma peça com a qual se pode brincar.

As cores presentes são o cinza claro, o vermelho e o azul petróleo aparece quando esta peça é modificada. Pode ainda ser usada com a frente que se quiser. Ou seja, a frente do vestido também pode ser as costas e vice-versa, irá depender do gosto do utilizador em ter um fecho zipoer a frente ou atrás. Contém ainda duas molas que ajudam na transformação para camisola.

PEÇA#2
#vestido



PEÇA#2
#vestido



PEÇA#2

#camisola



PEÇA#2

#camisola



4.5. Desenhos Planos

Peça #1 Saia-Capa

Contém fecho invisível tanto de um lado como do outro, perto do cós/decote para facilitar no uso como saia.

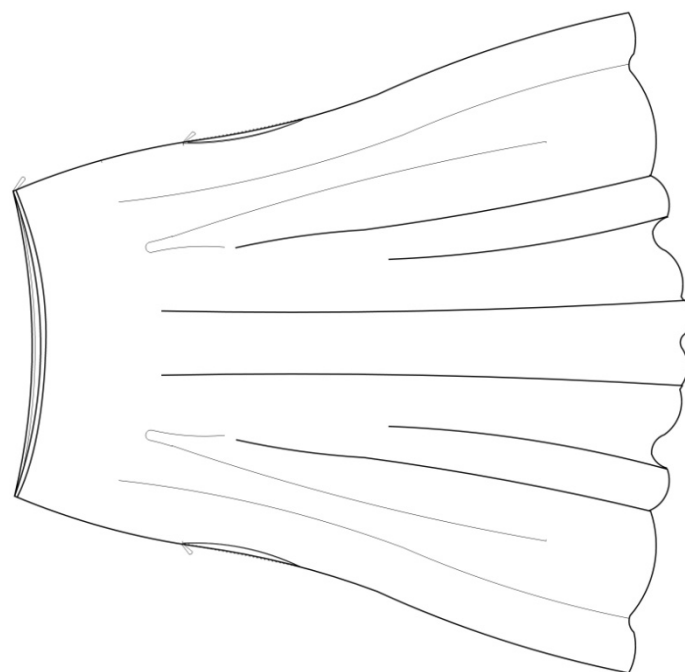
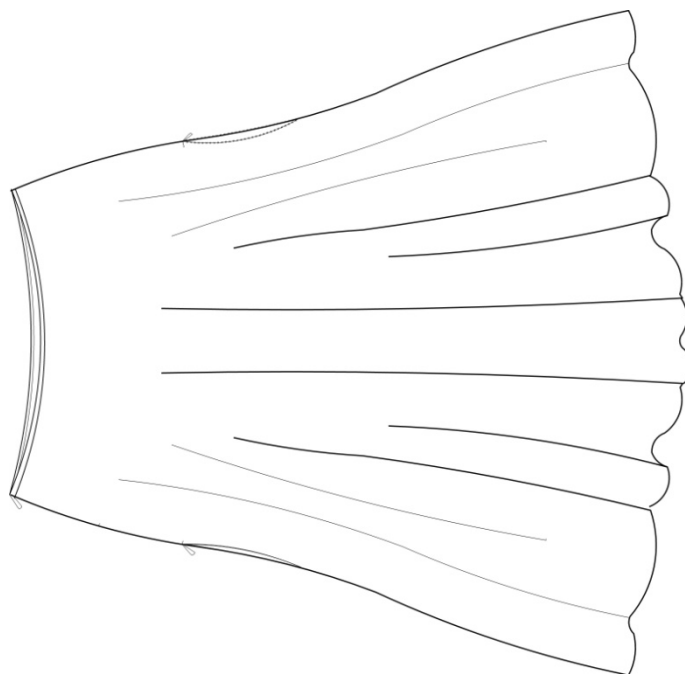
Para o uso como capa, possui em ambos os lados, dois fechos invisíveis nas costuras laterais para a introdução dos braços.

Peça #2 Vestido-Camisola

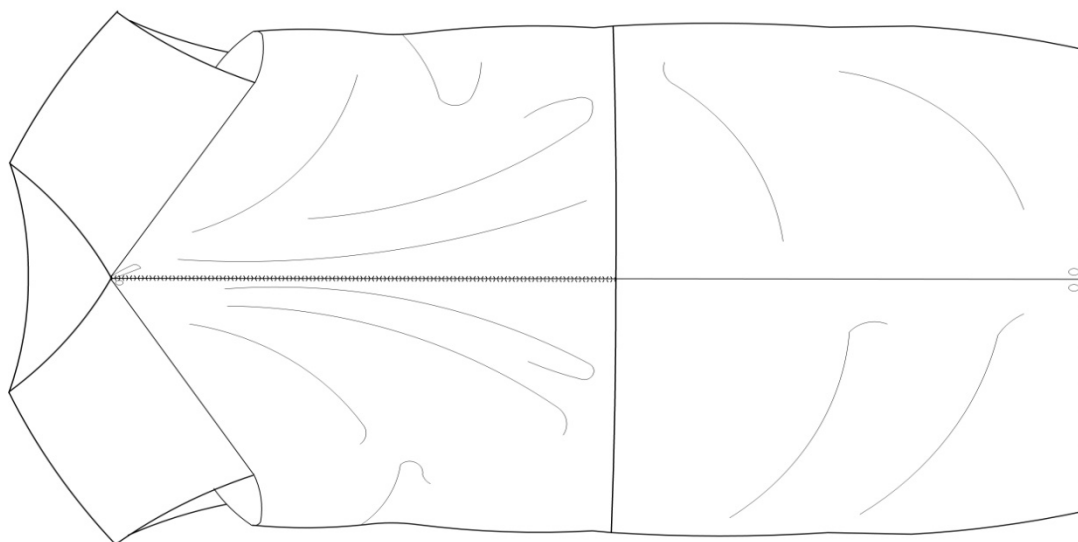
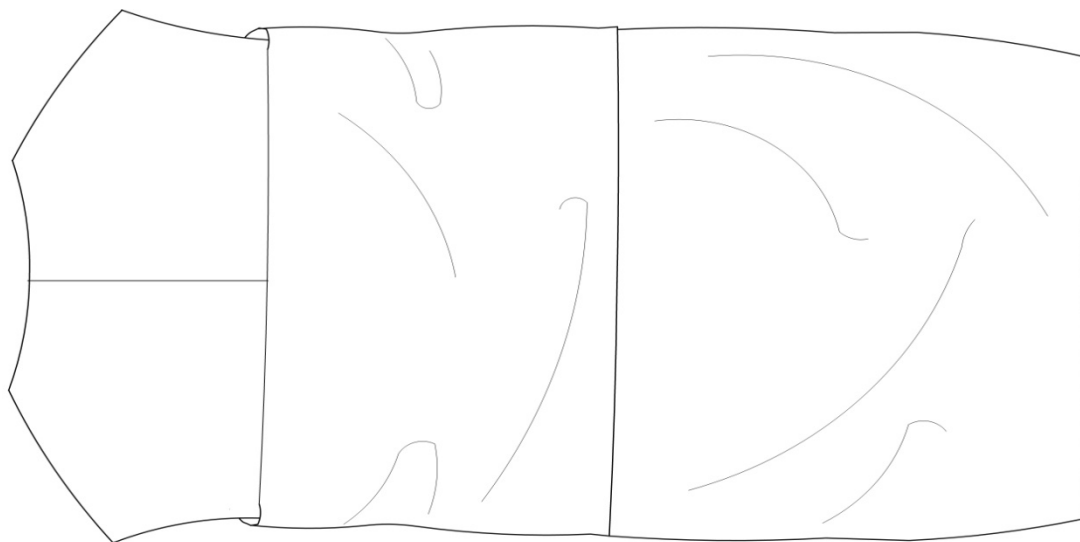
A frente e as costas do vestido são de livre escolha.

Um dos lados tem um fecho central metálico que vai desde o decote a cintura, sensivelmente. A partir de aqui a peça muda de cor e torna-se dupla, pois esta parte arrebate sobre a parte central do vestido, fechando com duas molas e tornando-se assim numa camisola.

SAIA-CAPA



VESTIDO-CAMISOLA



4.6. Imagens das peças confeccionadas

Em anexo encontram-se fotografias correspondentes a estas peças confeccionadas (ver Figuras. 49; 50; 51 e 52).

4.7. SUMÁRIO

Foram apresentadas duas peças multifuncionais:
Uma Saia-Capa e um Vestido-Camisola.

Tivemos em conta um público que é dinâmico, urbano, cosmopolita e sofisticado; que quer ter poder decisivo sobre o seu efémero e sobre a sua transformação; que é desportivo, viaja, é independente, prático e que otimiza, simplifica, inova, troca, muda e se altera.

Surgiram assim estas peças simples, fluídas e práticas quem sem grandes esquemas, se transformam.

5. CONCLUSÃO

A moda agrega e retrata influências.

O acto dinâmico de uso de produtos expressa o auto conceito dos indivíduos em sociedade. É nossa escolha dar mais ou menos importância a este modo de representação do eu próprio mas assimilando que se trata de uma forma de comunicação.

As escolhas do público espelham portanto, o seu posicionamento, em relação a si mesmo e em relação à sociedade em que vive, fenómeno vulgarmente entendido por *status*. O intuito do indivíduo é identificar-se (ou demarcar-se) com o grupo social a que pertence, e interagir em função das necessidades quotidianas, no sentido de se integrar (ou não) socialmente.

A moda caracteriza-se por dois aspectos: diferenciação e imitação – ambos apresentados através da criação ou adopção de diferentes estilos/*looks*. Além da supremacia dos *Media* condicionar a dinâmica de acesso à informação, o aparecimento de novas tecnologias impulsionou uma espécie de descrédito, que baralha esse olhar e cria diferentes pontos de observação, sejam eles espelhos fiéis ou simulacros imperfeitos do mundo natural.

A novidade depende da interpretação e actualização de cada indivíduo, perante os produtos sugeridos. A singularidade não está portanto, na urgência em nos diferenciarmos dos outros, nem em produzir o absolutamente novo, mas na relação que estabelecemos connosco e com o que nos envolve.

O designer tem esse papel de identificar problemas, identificação de necessidades do público, análise do mercado e encontrar soluções. Como já verificámos com o estudo da sociedade, este apresenta uma grande necessidade de constante mudança, deste modo a multifuncionalidade é a nossa sugestão de resposta para as necessidades assimiladas como o efémero, o personalizável, o adaptável.

O utilizador espera das peças multifuncionais adaptabilidade, versatilidade, inovação, qualidade, conforto, estética, fiabilidade, segurança, desempenho e duração. Produtos que sejam de fácil utilização e manutenção, que permitam a distinção de quem os usa, através do produto em si e da imagem que passamos a usá-los.

Tivemos como objectivo conhecer e criar peças que se adaptem a diferentes circunstâncias, que agilizem, que sejam multifuncionais. Que mudem. Em tudo. Nas coisas que usamos. E quisemos fazê-lo em peças de vestuário.

Até que ponto é útil a existência de peças multifuncionais? Pode uma peça adaptar-se as várias necessidades e/ou vontades do seu utilizador? – Foram estas as questões que foram colocadas no início desta investigação. Somos então capazes de responder que **sim**.

Sim, as peças multifuncionais são úteis, pois elas respondem a várias condições que interessam ao próprio utilizador. E sim, uma única peça pode transformar-se e dessa maneira adaptar-se a ambientes e/ou vontades e ter ela própria vários significados. Podemos verificar tal não só pela pesquisa e levantamento de produtos antecedentes feito na investigação literária, como o próprio projecto foi prova e resposta afirmativa disso – **É possível de uma forma simplificada, conceber peças de vestuário multifuncionais.**

Para que um objecto de vestuário se adapte a diferentes realidades, a forma desse objecto tem de mudar, tem de ser versátil e dinâmica. A forma do objecto tem de se adaptar de modo confortável à forma do corpo e permitir a personalização por apresentar alternativas para a sua transformação no corpo e consequente adaptação ao ambiente em que é vestido.

Tem de ter uma forma identitária, identificativa de um estilo de vida e personalizável ao gosto de quem a usa.

As especificações do objecto foram: a versatilidade, a adaptabilidade, ser confortável, a personalização e ser transportável.

Pretendia-se com esta investigação obter, compilar e analisar informação sobre o tema e áreas desejadas e assim foi conseguido. Igualmente e como maior importância e relevância nesta investigação estava a forma como poderíamos conceber peças de vestuário transformáveis, de modo a que simplifiadamente estas se tornassem noutras peças de vestuário. Neste ponto de vista, o objectivo foi conseguido. Mais uma vez, **a prova disso são as próprias peças.**

Para a investigadora este tema era do seu interesse há bastante tempo, de aí não ter hesitado em investigá-lo para aprofundar conhecimentos e testar a suas capacidades criativas a este ponto. Futuramente a investigadora espera continuar a conseguir criar peças multifuncionais e está a pensar levá-las a outro nível. Pretende que estas passem também para o campo do design de acessórios. Um desafio que espera concretizar com mais aprofundamento de técnicas de construção e de materiais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Fiona. 2000, "*Museum as Fashion Media*" in *Fashion Cultures, Theories, Explorations and Analysis*, Stella Bruzzi, Pamela Church Gibson (Eds). Routledge Pub., London, pp. 371-389.
- GREMIAS, A.J. & COURTÉS, J. [Org]. 1985. "Dicionário de semiótica". Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, pp. 259-260.
- LIPOVETSY, Gilles. 1989. "O império do efémero : a moda e o seu destino nas sociedades modernas", trad. Regina Louro., Publicações Dom Quixote, Lisboa, pp.134, 231, 233, 280.
- MAFESSOLI, M. Agosto 2008. "A terra fértil do quotidiano". In Revista FAMECOS nº36, Porto Alegre, pp. 5-9.
- POLHEMUS, Ted. 2005, "*The Postmodern Designer*" in Hussein Chalayan, Caroline Evans, Suzie Menkens, Ted Polhemus, Bradley Quinn (Eds), NAI Publishers/Groninger Museum, Rotterdam, pp. 106-111.
- QUINN, Bradley. 2005, "*An Architect of Ideas*" in Hussein Chalayan, Caroline Evans, Suzie Menkes, Ted Polhemus, Bradley Quinn (Eds), NAI Publishers/Groninger Museum, Rotterdam, pp. 46-51.
- SEIVEWRIGHT, Simon. 2007, "*Research and Design*", Ava, London.
- SPROLES, G. B. 1981. "*Analyzing fashion live cycles: principles and perspectives*". Journal of Marketing, v. 45, pp. 116 – 124.
- STEELE, Valerie. 2001. "'Style in Revolt': Hussein Chalayan, Alexander McQueen & Vivienne Westwood" in *Radical Fashion*, Claire Wilcox (Ed.), V&A Pub, London.

7. BIBLIOGRAFIA

AGIS, Daniel & GOUVEIA, João; VAZ, Paulo. Vestindo o futuro: macro tendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020, Porto: APIM, Depósito legal:165116/01.

BASSI, E.. 1997, Globalização de negócios: Construindo estratégias competitivas, São Paulo, Ed. Cultura.

VIANA, Carlos & HORTINHA Joaquim. 1997, "Marketing Internacional", Lisboa, Edições Sílabo.

BONSIEPE, Gui. 1992, Teoria e prática do design industrial : elementos para um manual crítico, Lisboa : Centro Português de Design.

BRUZZI, Stella & GIBSON, Pamela Church. 2000, *Fashion Cultures, Theories, Explorations and Analysis*, Routledge Publication, London.

CALDAS, Dário. 2004, Observatório de Sinais. Teoria e prática da pesquisa de tendências, Rio de Janeiro, Editora Senac.

EVANS, Caroline & MENKES, Suzie. 2005, *Hussein Chalayan*, NAI Publishers/Groninger Museum, Rotterdam.

FEGHALLI, Marta. 2001, As engrenagens da moda. Rio de Janeiro, Editora Senac.

GARCIA, Carol & MIRANDA, Ana. 2005, Moda é Comunicação, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GREMIAS, A.J.& COURTÉS, J. [Org]. 1985, Dicionário de semiótica, Trad. Alceu Dias Lima et al, São Paulo: Cultrix.

GUTMAN, Jonathan & ALDEN, Scott D. 1985, *Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality*, In: JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry C. "Perceived quality: how consumers view stores and merchandise." Lexington, Lexington Books.

HAKE, Amy de la & MENDES, Valerie. 1999, *20th Century Fashion*, Thames & Hudson Ltd., London.

JONES, Jones & MAIR Avril. 2005, *Fashion now: i-D selects the world's 150 most important designers*, Taschen, London.

KODA, Harold. 2005, *Extreme Beauty: The body transformed*, 3^a ed., Metropolitan Museum of art, Nova Iorque.

LIPOVETSY, Gilles. 1989, O império do efêmero : a moda e o seu destino nas sociedades modernas, trad. Regina Louro, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

MAFESSOLI, M. Agosto 2008, "A terra fértil do cotidiano", In Revista FAMECOS nº36, Porto Alegre.

NAISBITT, Jonh. 1997, *Megatendências da Ásia : Oito megatendências asiáticas que estão transformando o mundo*, Trad. Ivo Korytowski, Rio de Janeiro: Campus.

PHAIDON Press Editors. 2001, *The Fashion Book*, Phaidon Press Limited, London

QUINN, Bradley. 2003, *The Fashion of Architecture*, Berg Pub., Oxford.

RENNOLDS, Caroline. 1987, *Couture. The Great Fashion Designers*, Thames & Hudson, London.

SEIVEWRIGHT, Simon. 2007, *Research and Design*, Ava, London.

SPROLES, G. B. Fall 1981, *Analyzing fashion live cycles: principles and perspectives*, Journal of Marketing, v. 45.

WILCOX, Claire. 2001, *Radical Fashion*, Victoria & Albert Publications, London.

8. WEBGRAFIA

CARDIN, Pierre. 1970, Officil Site, Haute couture,
http://www.pierrecardin.com/couture_en.html, 1/Março/2010.

CHALAYAN, Hussein. Official site – past collections,
<http://www.husseinchalayan.com/#/home/>, 1/Março/2010.

Dornob <http://dornob.com/transforming-fashion-multifunctional-clothing-designs/>

Hoddie Bag

<http://www.ecouterre.com/stephanie-simeks-transforming-hoodie-bag-is-a-hood-shirt-bag-in-one/hoodie-bag-stephanie-simek-6/>

hövding airbag helmet for bicyclists

<http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/13023/hovding-airbag-helmet-for-bicyclists.html>

LAMURIAS, Sara. 2008, COMBO, aforest-design, <http://www.eforest-design.com/thecombocollection.html> &
<http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/4586/combo-by-eforest-design.html>.

Multi-Look : vestuário multifuncional : metodologia de criação em design
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9021>

<http://www.ecouterre.com/14-multifunctional-garments-that-do-more-with-less/>

<http://plantemodas.blogspot.com/2010/11/projetos-vestuario-multifuncional.html>

9. FIGURAS

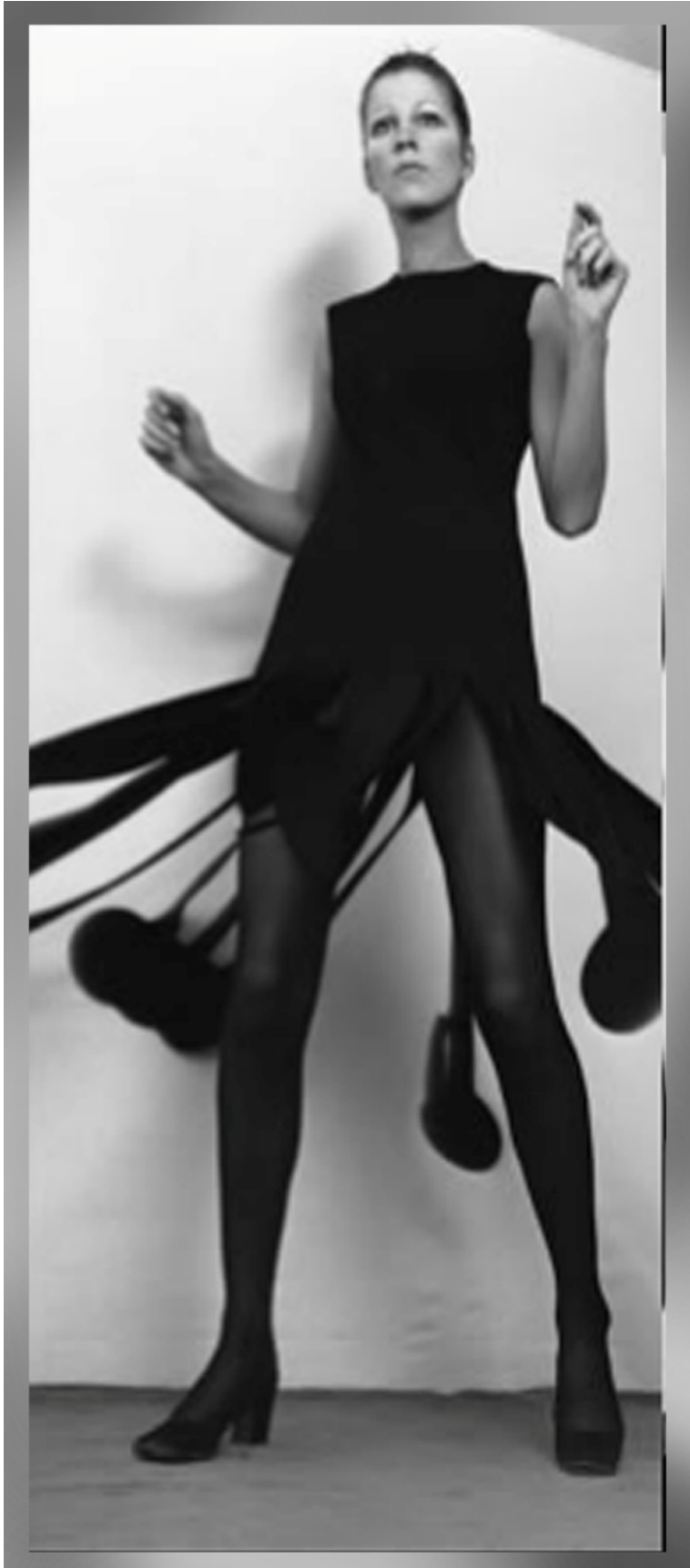


Fig.1 - Pierre Cardin,
1970

Figs.2/3/4 – Hussein Chalayan. *After Words A/W, 2000*



Figs.5/6/7 - Hussein Chalayan. *After Words A/W, 2000*



Chalayan. *One hundred and Eleven S/S, 2007*



Chalayan. *One hundred and Eleven S/S, 2007*



aforest-design. COMBO, 2008



aforest-design. COMBO, 2008



aforest-design. COMBO, 2008



aforest-design. COMBO, 2008



aforest-design. COMBO, 2008



“Hövding Airbag Helmet for Bicyclists”



Azumi&David



“JackPak”



“Emergency Bra”



“Wearable Shelter”

1 waterproof coat versatile hoodie and scarf retractable skirt one person sleeping bag



2 waterproof coat roll-out scarf flat-pack one person sleeping bag



3 waterproof coat roll-out dress two-person tent



“Solar Jacket 2.0” – de Zegna Sport



“Hoddie Bag”



“Self-Couture” – por Diane Steverlynick



"N3 Zipper Dress"



Fig.28 – Imagem Cidade (original)



Fig.29 – Imagem Cidade (modificada)

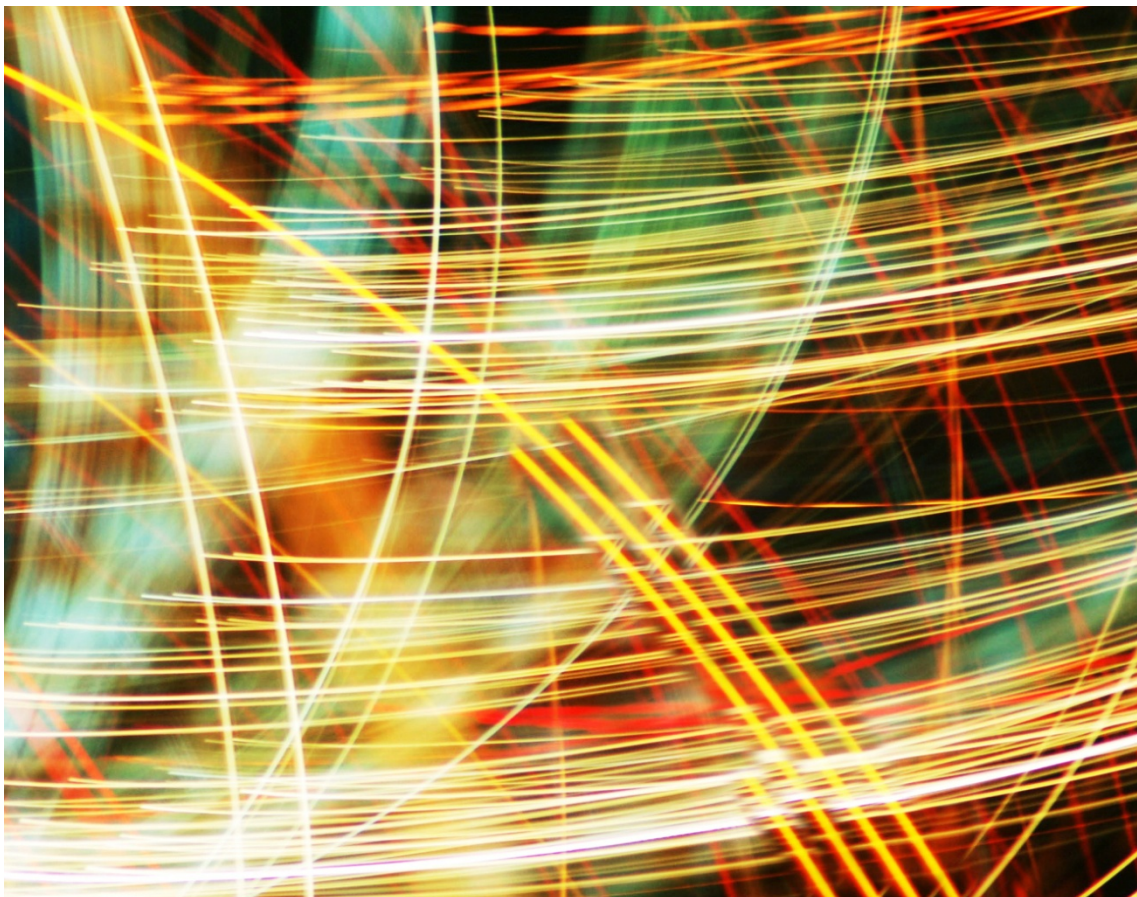


Fig.30 – Paleta de cor

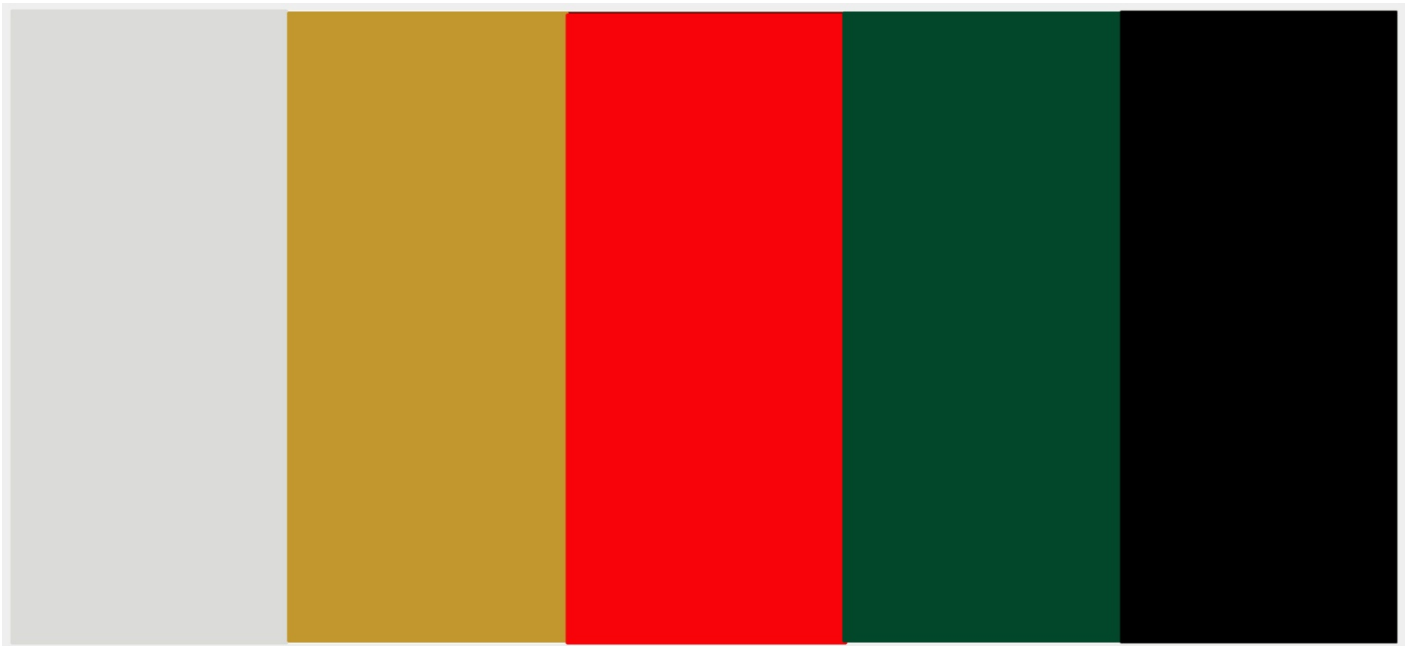
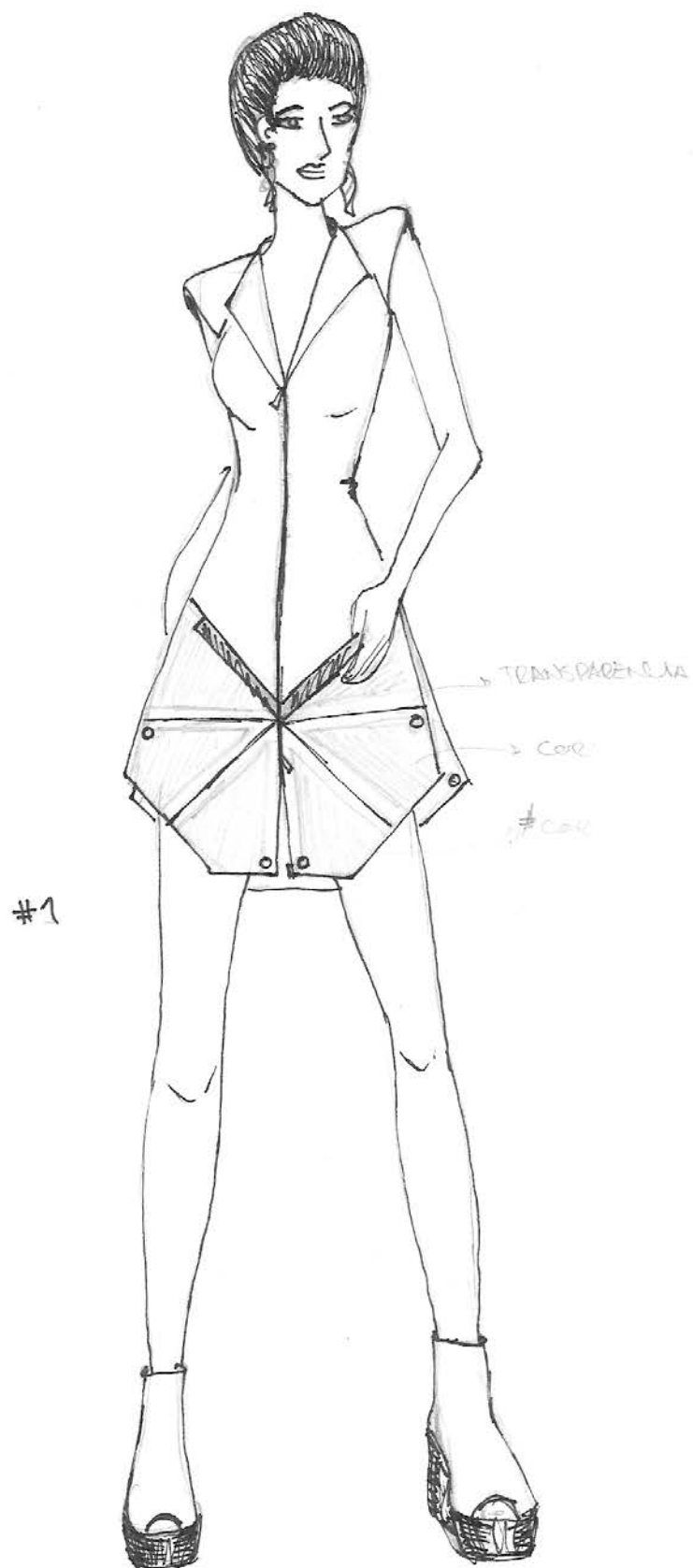
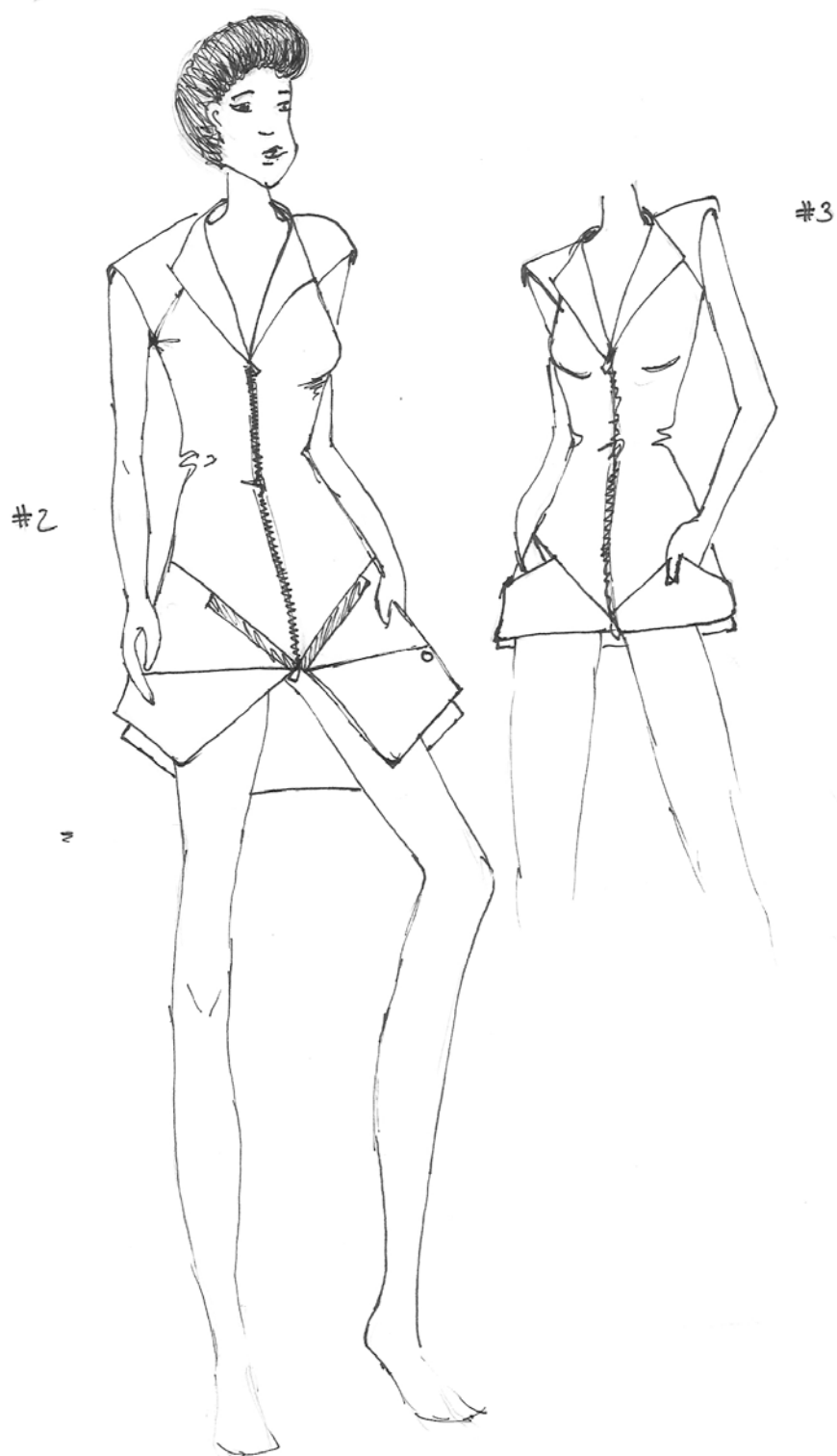


Fig. 31 – Amostras tecido (Jersey)

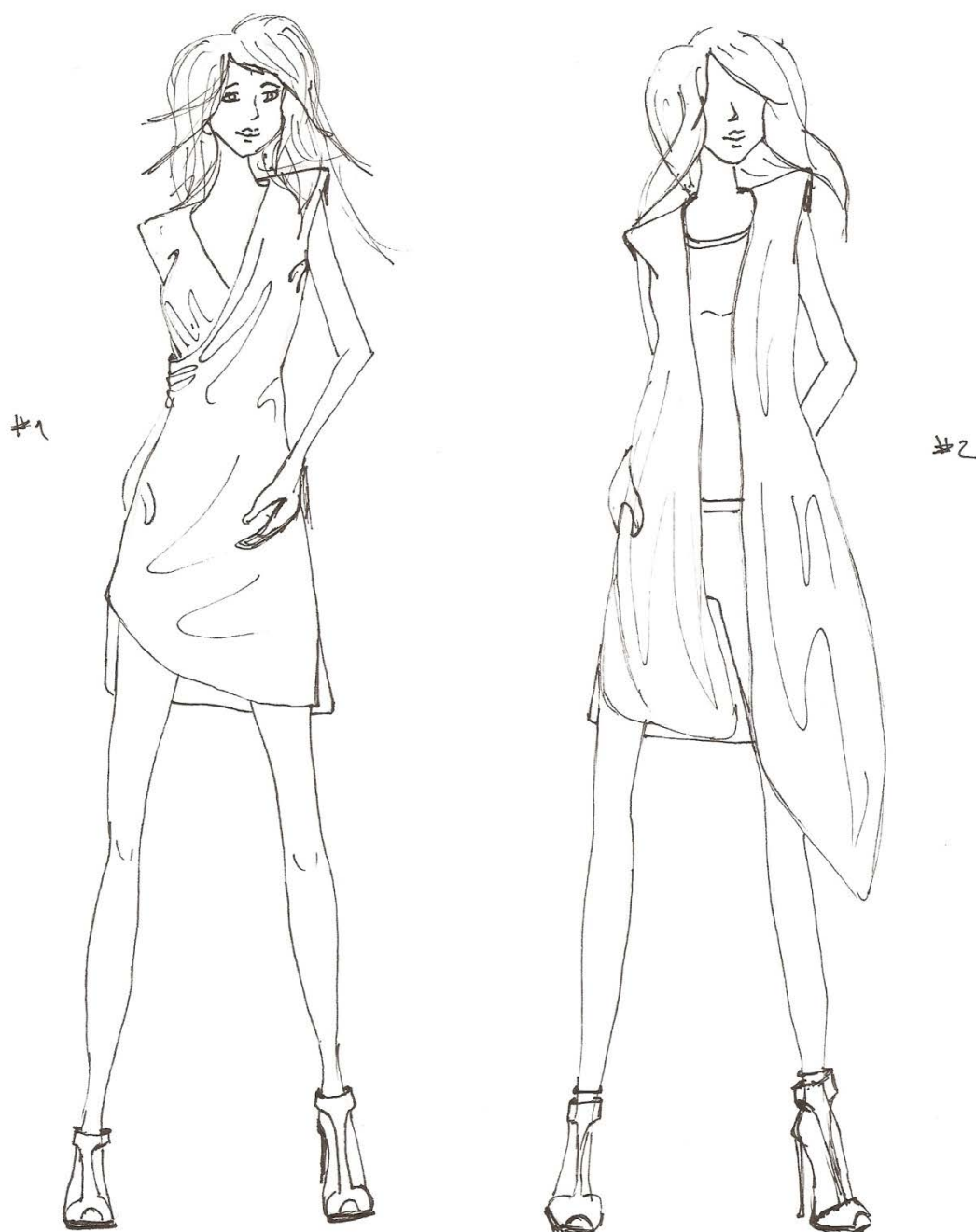


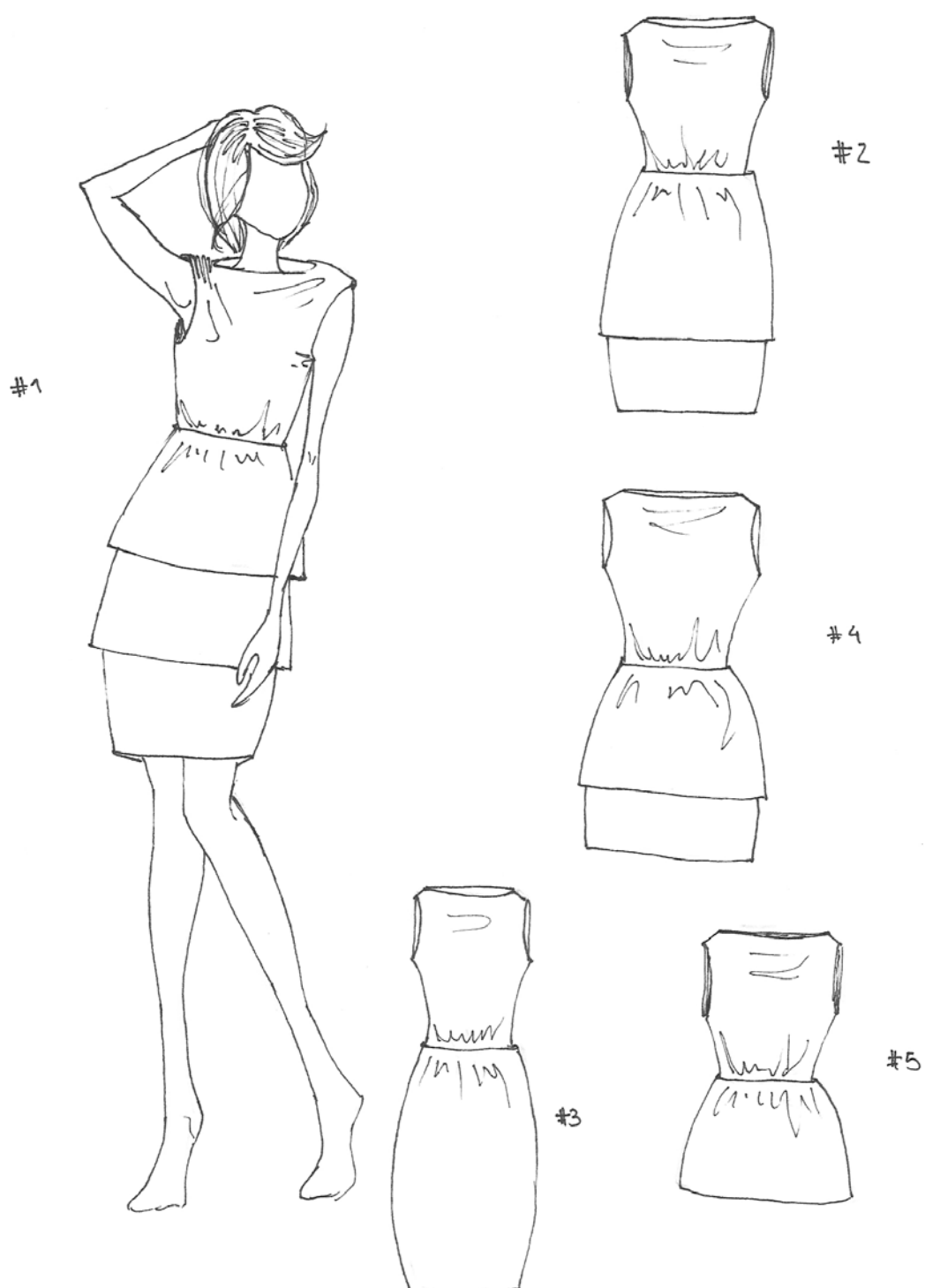
Esboços



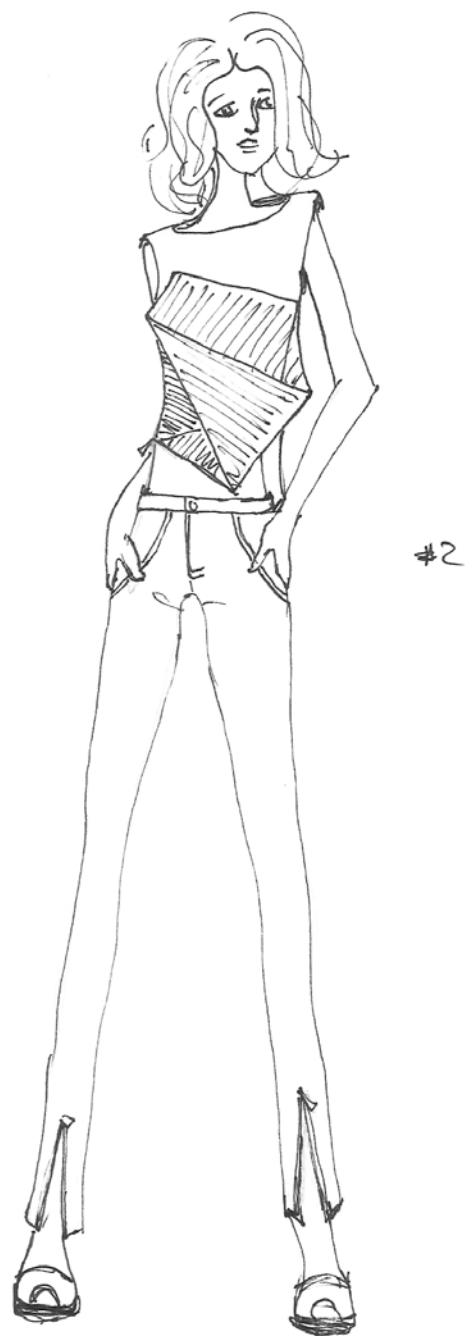












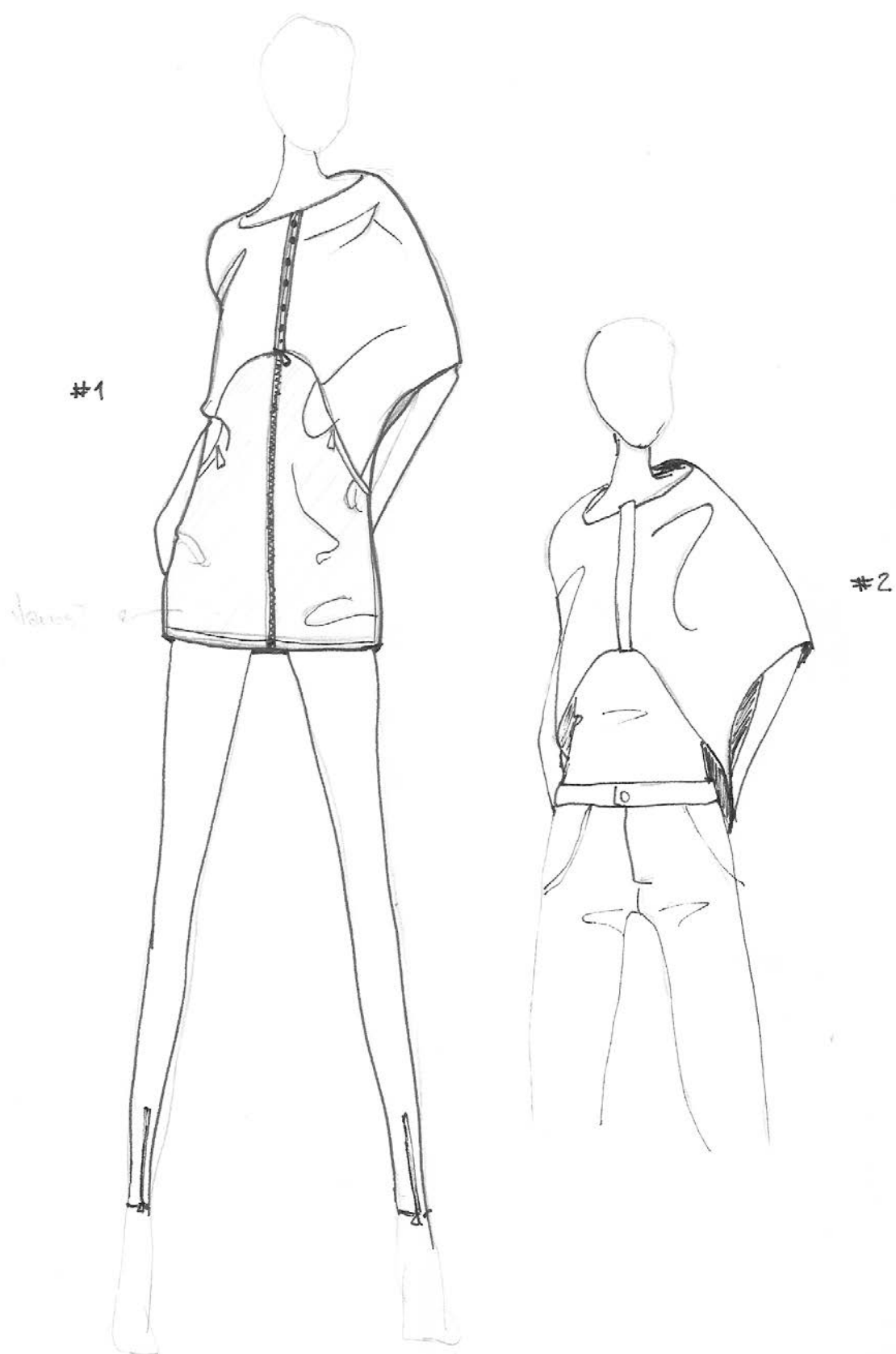


#1



#3

#2





Peça#1 (Fotografias)









Peça#2 (Fotografias)



